

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN.

**Disertación de grado previa a la obtención
del título de Licenciada en Comunicación,
con Mención en Periodismo para prensa, radio y televisión.**

Diseño del programa piloto de TV “Teen Magazine”

MARÍA JOSÉ HIDALGO LEÓN

Directora: DRA. LUCÍA LEMOS

Marzo – 2011.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

La tv y los jóvenes.....	1
¿Qué piensan los jóvenes ecuatorianos de la televisión?.....	3
“Teen Magazine”.....	7

CAPÍTULO II

Preproducción de “Teen Magazine”.....	9
Movimientos de cámara.....	9
Iluminación.....	14
Audio y sonido.....	16

CAPÍTULO III

Producción de “Teen Magazine”.....	19
Contenido y temas.....	19
Temario.....	21
Formato.....	24
Reportajes y segmento.....	25
Guión.....	27
Equipo Humano.....	32
Presupuesto.....	33
Grabación de reportajes.....	34
Grabación del segmento “sabías qué”.....	40
Grabación del programa “Teen Magazine”.....	41

CAPÍTULO IV

Postproducción del programa.....	50
Edición.....	50

Diseño y grafismo-----	56
Montaje de imagen y sonido-----	58
Guión final el programa-----	59
Comercialización y difusión de “Teen Magazine”-----	63
Conclusiones-----	66
Recomendaciones -----	70
Anexo-----	72
Bibliografía-----	73

INTRODUCCIÓN

El tema propuesto de disertación de grado es el diseño de un programa piloto para televisión llamado: “*Teen Maganize*”, transmisión de treinta minutos de duración, dirigido hacia los jóvenes ecuatorianos, y se lo concibe con el objetivo de hacer un estudio preliminar sobre las necesidades de información de los jóvenes. Crear un registro de temas sociales, culturales, políticos y ambientales según la información obtenida en el estudio preliminar. Construir un formato de televisión que permita de manera dinámica abarcar temas políticos, económicos, históricos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos. Mostrar la realidad de los jóvenes desde sus diversos gustos y estilos de vida; y elaborar reportajes de televisión.

Empezar por un diagnóstico de comunicación es fundamental, en el cuál se investiguen qué temas les interesaría a los jóvenes ver en televisión, para ello se contará con técnicas de investigación de campo como grupos focales en colegios de Quito, un particular mixto, un fiscal mixto y un colegio religioso mixto.

La observación es otro método que permitirá recopilar temas y necesidades que tienen los jóvenes y que no se muestran en los programas de televisión actuales.

Por otro lado, se harán entrevistas a un psicólogo, un sociólogo y un experto en televisión para que desde su punto de vista profesional aconsejen la forma en la que un programa juvenil debe tener como contenido, según necesidades humanas y no económicas por parte de los medios de comunicación. Esta parte también incluye la revisión bibliográfica de autores que abarquen temas de producción y realización de un programa de televisión, pues esto permitirá complementar información teórica, contenidos y la ejecución de estos.

Para muchos la televisión puede ser el mejor invento de la humanidad; para otros, es una caja que idiotiza al hombre. Desde mi punto de vista es uno de los medios de comunicación más efectivos y de mayor alcance en el mundo por la utilización de imágenes que lo hacen creíble y

perenne en la memoria colectiva. Sin embargo, implica todo un reto crear un programa piloto para tv, que cumpla las expectativas de un grupo olvidado en este medio de comunicación y que plantee una propuesta nueva como es “Teen Magazine” un espacio diferente, basado en una investigación previa, aplicando la teoría y práctica universitaria para diseñar un piloto, una completa revista juvenil, en donde los adolescentes sean los protagonistas de la pantalla chica, aprendan, se informen y se diviertan.

Desde la idea originaria, pasando por la preproducción, producción, y postproducción, esta disertación busca analizar todos los elementos que hacen posible la realización de un programa de televisión y a su vez los aplica de forma real, con la grabación de reportajes, segmentos y la conducción que lo componen.

“Teen Magazine” un proyecto innovador, que nació en las aulas de clase y puede ser muy bien ejecutado en la televisión ecuatoriana.

CAPÍTULO I

LA TV Y LOS JÓVENES

Una sociedad en la que la televisión, convertida ahora en mueble de la casa, es el instrumento al que de modo natural se vuelven hoy los niños y los muchachos para apagar su sed de informaciones acerca de la realidad, y hasta de evasiones fuera de la realidad de su experiencia inmediata y cotidiana. Una sociedad televisiva es una sociedad donde las estructuras para la difusión y canalización de las noticias, de los mensajes y de los espectáculos son técnicamente distintas de las de ayer. Y es esta diferencia técnica la que permite una difusión mucho más amplia y más abundante de material. Pero no se trata, evidentemente, de una simple diferencia cuantitativa. También son distintas las relaciones entre diversas culturas, y la primera diferencia consiste en el hecho de que puedan existir contactos entre culturas diferentes.¹

Este es uno de los motivos por los cuales se deben hacer buenos programas juveniles que posean la importancia que merecen y que involucren a estos actores de manera correcta y no como están acostumbrados hacerlo, violando sus derechos tal como lo señala la Directora de la Agencia de Comunicación de Niños, Niñas y Adolescentes, Rebeca Cueva²

Esto sin contar con los análisis que se han realizado para ver la influencia que tienen en los jóvenes los contenidos de televisión. Así lo demuestra [Marithza Sandoval Escobar](#) en su artículo. “*Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde*

¹ Luigi Volpicelli. La televisión y los jóvenes. Angel Estanda Editores, Buenos Aires, 1970. pág. 88.

² Ponencia en el Seminario de Periodismo, Ética y Democracia, organizado por CIESPAL, octubre 2009.

*la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”³ en el cual muestra que la televisión posee efectos importantes sobre la conducta agresiva de los jóvenes y la incidencia de embarazos no deseados en el Ecuador, según lo expresa una investigación del Diario el Universo sobre el tipo de contenido sexual que reciben los jóvenes frente a la pantalla de televisión. El libro Imágenes de los Jóvenes de los Medio de Comunicación de Masas, hace un estudio sociológico de cómo *los jóvenes aparecen en los relatos de publicidad y en los programas con participación del público y casi siempre, se ven involucrados en diferentes situaciones de interacción –haciendo cosas y/o comunicándose con otros-, que supone la existencia de una necesidad (fisiológica, afectiva o cognitiva) y la búsqueda de un objeto (material, relacional o abstracto) que pueda satisfacerla.**

Es decir, los jóvenes son parte de la televisión como elementos de construcción de mensajes o simples receptores, sin ser los protagonistas de los hechos o adaptarlos a su realidad. No son ellos quienes emiten el mensaje, sino que se los utiliza para llegar a este gran sector pero sin conocer de fondo quiénes realmente son estos muchachos.

³ La relación existente entre el consumo de televisión y el comportamiento de los niños y adolescentes ha sido un tópico de interés para las diferentes ciencias implicadas en el análisis e intervención sobre el comportamiento social colectivo. Aunque no existe una respuesta definitiva, la evidencia demuestra que la televisión posee efectos importantes sobre la conducta agresiva, pero subsisten interrogantes respecto a las condiciones bajo las cuales se presentan dichos efectos. Dado que se trata de un fenómeno social global, la relación entre el medio televisivo y el comportamiento de las audiencias trasciende el análisis e intervención de la conducta individual, de forma que se hace necesario emplear un marco más integrador e interdisciplinario para explicar y predecir los efectos. De tal forma, este artículo revisa la evidencia a favor de la hipótesis de efectos nocivos de la televisión, muestra un marco más integrador para comprender el efecto del medio televisivo desde la perspectiva de las prácticas culturales y explica los efectos sociales de la televisión a partir del análisis de la convergencia.

Los programas para jóvenes actuales en el Ecuador se dedican a ridiculizar al muchacho o hacerlo reír de sus ocurrencias o cosas superficiales como es el caso de “Vele, vele, vele”; poner videos musicales de canciones con sellos de transnacionales como los hace “Zona Ecuador” o “Tv clips”; e informar sobre farándula como lo hace “La plena” y demás programas.

En la televisión ecuatoriana no existen espacios juveniles que aporten al adolescente con su formación educativa, sin dejar de lado sus propios códigos y su capacidad de análisis para sacar conclusiones individuales frente al televisor.

*“En la encuesta inglesa de Himmelweit, Oppenheim y Vince se comprueba que desde la edad de diez años en adelante por lo menos la mitad de los niños examinados asistía a programas para adultos” y que estos programas eran citados frecuentemente en las preferencias de los muchachos entrevistados. Entre éstos, los sucesos dramáticos (policiales, del oeste, históricos, etcétera) eran los que más atraían el interés del público juvenil, mientras que los documentales y las transmisiones de carácter político lo atarían mucho menos”*⁴

1.1 ¿Qué piensan los jóvenes ecuatorianos de la televisión?

Los grupos focales hechos en los colegios Santa María Eufrasia, Nuevo Ecuador, Manuela Cañizares, Menor y el Pre-Universitario Ernest Rutherford, arrojó datos importantes como:

- Los jóvenes tienen diferentes características según su posición económica, su nivel cultural, educativo, la forma de vestirse, sus gustos musicales y sus aspiraciones a futuro. Sin embargo, hablar sobre la definición de jóvenes es algo complejo *“para la sociedad europea, joven es quien tiene entre 15 y 25 años, y dedica su vida al estudio y a una cultura del ocio; cosa que no podemos ver en realidades como las nuestras en donde hay jóvenes que nunca pueden estudiar porque necesitan trabajar, o quienes*

⁴

Luigi Volpicelli. La televisión y los jóvenes. Angel Estarda Editores, Buenos Aires, 1970. pág. 31 y 32

*adquieren compromisos como el matrimonio o son madres solteras desde temprana edad; el problema es que este concepto se aplica a un reducido grupo de chicos de clase media alta que puede acceder al entretenimiento juvenil”*⁵

*“La idea de joven es indefinida, bastante discutible por el rango en que se puede fluctuar, se puede decir que desde los 12 años hasta una persona de 30 años podría considerarse también joven”*⁶

- Los lugares de impacto y/o concentraciones y reuniones para los jóvenes son los centros comerciales, los cines, coliseos y estadios; espacios donde se reúnen de forma masiva y que pueden ser impactados por afiches, volantes y demás productos, que tienen como modelos de sus marcas a figuras juveniles que a los muchachos les gustaría imitar y los lugares de interacción como las aulas de clase y auditorios de los centros educativos, en los cuales se establece un debate sobre un tema específico.
- Todos quienes intervinieron en los sondeos de opinión respondieron que tienen acceso a la televisión. La diferencia radica en que la mayoría de jóvenes del sondeo del pre-universitario Ernests Rutherford y en el Colegio Manuela Cañizares, no tienen acceso a la televisión por cable, es decir, tienen un panorama televisivo únicamente de los canales de señal abierta. Cosa que no sucede con los demás, quienes, teniendo el acceso a esta televisión pagada, aseguran que es mucho mejor que la producción nacional, porque la calidad y el contenido son definitivamente superiores.
- Cuando se les preguntó acerca de la existencia de programas juveniles en la televisión ecuatoriana la gran mayoría respondió que no existen programas exclusivos para este grupo objetivo; sin embargo, una minoría citan a “Vele vele vele” y series norteamericanas, es decir, enlatados. El problema de los programas de televisión, según

⁵ - Vladimir Sierra, director de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica del Ecuador.

⁶ - Carlos Aulestia, comunicador y profesor de la Universidad Católica del Ecuador.

los chicos, es que los canales le dedican tiempo a las telenovelas, la farándula, los chismes, el morbo y la mediocridad con la que se presentan.

- Al preguntar acerca de sus preferencias en programas dedicados a ellos, la situación se repite en todos los lugares en que se realizaron los sondeos de opinión, los chicos no saben qué quieren ver, dan ejemplos de programas enlatados y extranjeros pero no especifican qué quieren ver. (Esto según el sociólogo Vladimir Sierra se debe a que desde niños la gente tiene un gusto precario frente a la pantalla y por eso la consume, aunque sea mala.) De manera general hablan sobre temas como: géneros musicales, tecnología, electrónica, deportes extremos, cultura, eventos y concursos.
- Los formatos que prefieren son aquellos que les permitan aprender, relajarse, pero sobre todo divertirse, por esta razón, solo a una minoría de los participantes les interesaría conocer temas coyunturales, pues creen que con los noticieros es más que suficiente como para poner esa temática en programas dirigidos hacia ellos, cosa con la que no está de acuerdo el comunicador Carlos Aulestia, quien opina que hay que romper con los esquemas de diferenciación de contenidos para jóvenes y para adultos, por el contrario, hay que incluirlos como parte de la sociedad.
- En cuanto a gustos, los jóvenes no determinan algo en especial, simplemente al hacer un zapping televisivo se detienen en lo que les llama la atención. *“respecto a la cualidad de los intereses de los muchachos parecen impulsados a la televisión por la necesidad natural de conocer la realidad; por otro, parece que es el deseo de huir de la realidad lo que lleva a un goce excesivo de la televisión. Se trata, en efecto, no de dos respuestas contradictorias a un mismo problema sino más bien de la comprobación de dos modos diversos de placer, de los cuales el primero, el moderado, se puede considerar normal, y el otro patológico”*.⁷

⁷

- La televisión y los jóvenes, Luigi Volpicelli, Ángel Estrada y Cía. S.A., Buenos Aires, 1970. Página 36

“Es necesario un cambio más de fondo en la televisión. No basta con un maquillaje para ocultar sus arrugas. Se trata de un giro copernicano para que este medio de comunicación cumpla la función social que le corresponde, logre un equilibrio y la armonía entre los diferentes factores y actores en ella, con miras a hacer una televisión que mejore a la persona y a la sociedad. Si la televisión no logra eso, entonces no cumple su finalidad.

DIMENSIONES CUALITATIVAS

- *aporte de contenido*
- *interpretación de los hechos*
- *cultura actual*
- *cultura tradicional*
- *distracción*
- *amplitud de campo*
- *diversidad*
- *calidad de la realización*

CRITERIOS DE CALIDAD

- *interés del tema*
- *valor explicativo*
- *puesta al día*
- *valor enriquecedor*
- *valor de distracción*
- *accesibilidad para todos*
- *originalidad temática*
- *valor técnico.*

La fórmula es muy discutible, pero ayuda a tener unos puntos de referencia, advirtiendo que los contenidos de la televisión europea son muy distintos de la latinoamericana. Pero todos ellos ayudan a una mejor comprensión de problemas.”⁸

1.2. Teen Magazine

Esa equivocada identidad entre los medios y el mundo condujo a un equívoco mayor; a medida que su negocio se hacía más grande e importante, los medios empezaron a encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo compitiendo entre ellos. Ya no les interesa tanto lo que sucede afuera, sino que los demás medios no se les adelanten, que no publiquen algo que ellos no tienen.

Una gran manada de trabajadores de medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira el mundo.

De ahí que, si en el mundo ocurren varios acontecimientos a la vez, los medios sólo cubren un hecho: el que atrae a la manada.⁹

Esta es una revista juvenil televisada que permitirá a los jóvenes contar con un espacio para conocer qué es lo que está sucediendo en la sociedad, descubrir importantes factores culturales que pasan por desapercibidos para los muchachos y no subestimar así su capacidad como receptores de la información.

“Teen Magazine” sería el primer programa del país especializado en jóvenes, pues tan solo basta hacer un *zapping* en la televisión ecuatoriana para darse cuenta que no existe un formato

⁸ - Qué hacer con la televisión, Jorge Yarce, Planeta Colombia Editorial, Bogotá, 1997. Página 72

⁹ Ryszard Kapuscinski, Los cinco sentidos el periodista, Fundación PROA, México 2003, página 27.

parecido en la pantalla hasta el momento. Esta sería la oportunidad de hacer que los jóvenes puedan producir nuevas ideas, después de haber recibido la información.

También está encaminado al cumplimiento del artículo 39, Título II, Capítulo tercero, de la Constitución de la República del Ecuador, que habla sobre los derechos de los jóvenes. *“El Estado reconocerá a los jóvenes y las jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas, dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”*.

Este programa busca tener una alta sintonía en la tele audiencia joven para que se sienta parte de una sociedad, y no únicamente se los utilice para *“las noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquier otra expresión periodística con imagen o nombre propio de los adolescentes que han sido víctimas de maltrato, abuso o discriminación”*; tal como lo prohíbe el Código de la Niñez y la Adolescencia, en su artículo 52, Capítulo IV, sobre Derechos de protección.

CAPÍTULO II

PRE -PRODUCCIÓN DE “TEEN MAGAZINE”

La televisión es un medio de comunicación de masas que transmite imágenes audiovisuales registradas sobre un soporte magnético.

En este capítulo se nombrarán todos aquellos elementos que permiten hacer un programa de televisión. La gran mayoría de estos equipos hacen posible capturar imágenes, sonidos y ambientan el escenario que se va a proyectar en la pantalla.

2.1. Movimientos de cámara

Los hermanos Lumière hace cien años le brindaron la oportunidad al ser humano de operar y capturar imágenes, como un medio de comunicación que permite registrar cuadros en movimiento y de esta manera, contarle de forma real o ficticia hechos animados a través del lente de una cámara.

Los principios básicos para esta práctica consisten en combinar la fotoquímica, la mecánica, la técnica, el arte y la habilidad humana.

Para la producción de televisión es indispensable tener una cámara profesional que permita sustentar la historia que se quiere presentar por medio de tomas debidamente seleccionadas y tomadas de tal manera que grafiquen lo que se está diciendo en el video, o simplemente relaten

la historia por sí misma. Por lo que el encuadre y la composición son elementales para que la calidad de imagen sea la adecuada.

El encuadre y la composición son la proporción y la combinación geométrica del ambiente que se remonta a las culturas babilónicas y griegas. Durante el Renacimiento, estudiosos como el matemático Luca Pacioli y el polifacético Leonardo da Vinci, definieron conceptos básicos como la “Selección Áurea”, que consiste en todo dividido en dos partes, de forma tal que lo menor es a lo mayor, como lo mayor es al todo”. De aquí parten los principios que regulan la ubicación de los puntos fuertes o de interés de una imagen. Si la superficie de un rectángulo la dividimos en tres tercios por medio de dos líneas horizontales y verticales paralelas, situadas a igual distancia entre sí, obtendremos que en los cuatro puntos donde dichas líneas se cruzan, se sitúan las áreas más efectivas para la ubicación de los elementos e interés de la composición. Este concepto de la Selección áurea ha sido el principio por el cual se han regido los maestros de la pintura y ha llegado a nuestros tiempos para aplicarlos a la fotografía, el cine, la televisión y el video. Esta forma de dividir la imagen, aún se aplica en la práctica del lenguaje para la pantalla y en las técnicas de composición pictórica.

Le regla de los dos tercios destaca un punto en el recuadro y los sitios donde hay mayor relevancia está ubicada en los extremos.

Composición viene del término latín *componere*, que significa poner junto o, mejor aún, agregar. La ubicación de las partes componentes de una imagen dentro de un espacio enmarcado obliga a contemplar ciertas normas o principios estéticos.¹⁰

La composición es la manera en la que se categoriza internamente los cuadros de la imagen. Permite orientar al espectador hacia que ver y cómo quiere que lo vea. Permite dejar en el campo unas cosas y fuera de este, otras, con una marcada intencionalidad de la imagen y su profundidad en la cámara.

¹⁰ H. Mario Raimondo Souto, Manual de cámara de cine y video, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997, pág 179

El encuadre es el punto de vista, desde que ángulo se mira la realidad, puede dar diferentes connotaciones.

Con el encuadre se obtienen variados planos, que son la unidad básica del lenguaje audiovisual, pues son líneas de corte en los cuales la cámara fijará su atención, son diversos y complementarios dependiendo de cómo y qué se quiere mostrar por televisión, siguen los requerimientos establecidos en un guión previo y es la distancia que haya entre el objeto de la cámara y la figura humana.

- Gran primer plano.- cubre solo la cabeza y su corte está por debajo del mentón.
- Primer plano.- es un encuadre clásico que abarca la cabeza hasta los hombros, cuyo corte de línea puede atravesar hasta las axilas.
- Plano detalle o inserto.- muestra una parte o el detalle de un objeto.
- Primer plano medio.- es un plano más alejado del primer plano pues su línea de corte es hasta medio pecho.
- Plano medio corto.- este plano divide la figura de las personas en dos partes iguales, cortándola por la cintura para que muestre simetría.
- Plano medio.- en este plano la persona luce su cuerpo hasta las entre piernas.
- Plano americano.- en este encuadre la persona luce las tres cuartas partes de su cuerpo pues la línea de corte es hasta las rodillas.
- Plano general.- es mucho más amplio se puede apreciar el cuerpo entero de las personas y se ubica de tal manera la cámara que tiene la suficiente distancia para visualizar el escenario.

- Plano de punto de vista.- puede considerarse como subjetivos al mostrarlo que el personaje o la persona ve, o piensa ese momento.
- Plano por encima del hombro.- se coloca la cámara de forma que el hombro del sujeto aparezca inicialmente pero en el fondo resalte la presencia de otro objeto o persona.
- Plano en ángulo inverso.- la cámara se mueve 180° a partir del plano precedente.
- Plano contrapicado.- la cámara está cerca del suelo a su altura normal, su mirada hacia arriba permite que el sujeto exagere su tamaño o cobre mayor importancia.
- Plano picado.- la cámara está arriba por encima del sujeto y tiende a reducir su tamaño e importancia.
- Plano cenital.- la cámara está directamente perpendicular al suelo y crea una perspectiva única de la acción, para esto se utiliza grúas, aviones, helicópteros o una montura en el techo. Plano de miedo.
- Plano conjunto.- la cámara muestra el entorno, en relación del personaje con otras personas y/o con el escenario.

Los planos permiten obtener la imagen deseada por los movimientos de cámara hace que la historia tenga continuidad dependiendo de sus necesidades así, muchos tipos de planos en movimientos pueden rodarse con una cámara en posición relativamente fija.

- Panorámica horizontal.- se panea la cámara horizontalmente de un lado al otro teniendo fijo el trípode para que continúe la acción
- Panorámica vertical. al igual que la panorámica horizontal, este movimiento se lo hace de arriba hacia abajo. Permite acentuar la altura de un elemento o sujeto.
- Pedestal.- la cámara se mueve físicamente arriba y abajo en un pedestal.

- Zoom.- la cámara hace que es este movimiento los objetos se ensanchen o se contraigan en tamaño a distintas escalas. De este se puede obtener zoom in (los objetos parecen estar más cerca entre sí) y los zoom out (se los ve más separados).
- Dolly.- la cámaras e mueve adelante o atrás respecto al sujeto de forma segura en una plataforma móvil con ruedas.
- Travelling.- la cámara se mueve lateralmente, se la utiliza para seguir a un sujeto en movimiento al que hay que mantener en movimiento.
- Grúa.- la cámara se asegura en una grúa para crear un efecto dramático cuando se ubica al sujeto en un espacio interior grande o en una vista exterior extensa.¹¹

Es importante cuando se está filmando tener en cuenta el eje visual, es decir, mantener el trayecto de las personas.

En el caso del lente de las cámaras hay que medir la profundidad de campo. A mayor apertura del lente menos profundidad de campo va a tener.

El tele objetivo permite enfocar y desenfocar, quitar distancias. El filtro por su parte, permite contraer la luz. El gran angular distorsiona los rostros pero aumenta la perspectiva.

Para hacer un informe de cámara hay que tener presente:

- El rollo o cassette.
- El número de la toma. Hay que dividir en tomas todas las secuencias.
- Repeticiones. Cuántas veces se repitió la escena y cuál de estas queda.
- Lectura de inicio de la toma. Dar un título a la toma para saber que contenido tiene.
- Tiempo de duración de cada toma.

¹¹ Gorham Kindem y Robert Musburger B, Manual de producción audiovisual digital, OMEGA tercera edición, Barcelona, 2005, págs. 75-78.

- Descripción de la grabación.

Como se lo mencionó con anterioridad para realizar distintos movimientos de cámara es necesario utilizar equipos complementarios que permitan obtener la imagen requerida, así:

- Trípode.- es un pedestal donde se asienta la cámara.
- Cabetal.- está en la parte superior del trípode y nos ayuda a hacer tomas fijas.
- Sistema de grúa.- mueve al camarógrafo y a la cámara.
- Steadicam.- es una inmovilización electrónica, que permite que no se muevan las tomas.
- Viewfinder.- permite ir observando lo que la cámara está grabando.
- Telepronter.- es un monitor de computadora puesto al revés, que sirve para leer.

2.2. Iluminación

La iluminación es la distribución de luz, y es un recurso que nos sirve para connotar cosas. Por lo que puede garantizar el realismo de la imagen o puede apelar a las emociones y sentimientos, mediante una atmósfera propicia para ello.

La iluminación permite proporcionar a la escena los componentes de luz necesarios para una apropiada impresión de la imagen, lo que se lo podría denominar alumbrar. Esta luz debe ser artísticamente ubicada, con los medios técnicos que correspondan para lograr los siguientes fines:

- Proporcionar relieve a los componentes de la imagen
- Separar los distintos planos
- Permitir una debida apreciación de los detalles
- Resaltar los motivos que interese

- Buscar realismo
- Crear el clima adecuado a la escena.

Para ello hay que adecuar luces y sombras que sean estéticas, de esta manera se ambienta la imagen y esta es clara. En la iluminación se puede usar:

- Luz dura.- hay más sombras y su ambiente es dramático, violento. Se buscan claros oscuros, se utiliza una iluminación unidireccional en donde se destaque los contornos de los personajes y escenario.
- Luz suave.- hay menos luz dura por lo que su imagen es clara, alegre, tranquila, hay ausencia de contrastes y proporciona una apariencia agradable al escenario y a los personajes.

Las cámaras profesionales de televisión poseen filtros que permiten establecer según las condiciones necesarias que cantidad de luz se requiere o qué cantidad de luz se quiere aplacar.

Antes de filmar es necesario hacer una “balance de blancos” que sirve para justar los sistemas de film o video a varias temperaturas Kelvin¹² deben realizarse una compensación. Las video cámaras se pueden ajustar a los grados Kelvin de la fuente de luz a través de este proceso al que se deben dirigir las cámaras una vez se hay determinado y establecido la iluminación, entonces se manipula la cámara desde el menú hasta asegurarnos que los indicadores muestren que hemos ajustado los circuitos electrónicos a la misma temperatura del color. Esto se debe hacer cada vez que la cámara cambie de localización o de fuente de luz.

En la mayoría de sets de televisión se utiliza la iluminación de tres puntos como la mejor forma de direccional y jugar con la luz, que consta de:

¹² Representan una unidad de medida que se refiere al tipo de luz que se conseguiría teóricamente de un emisor de luz perfecto, cuando se calienta a una temperatura específica. Ejemplo: vela 1900, bombilla doméstica 2500, salida y puesta del sol 300, focos de estudio 3500, luz solar 5500, nublado 7000, cielo luminoso, nieve, agua 10000.

- La iluminación principal. (Key light)- parte de la luz principal a la escena, es la que se preocupa de darle la iluminación al espacio donde se va a desarrollar la acción en el cuadro, es la que permite dar la luz para que la cámara capte. En escenas del día, luz solar o que entra por la ventana y en las escenas de la noche, el foco.
- La iluminación de relleno (Fill light).- siempre es necesaria pues tiene la función de suavizar los contrastes y eliminar sombras. Para los rebotes de luz.
- La iluminación de foco (Back light).- ilumina el escenario y permite separar los personajes del fondo. Por su iluminación trasera da profundidad.

La iluminación estándar por su parte, hace que se vean bien las cosas y es utilizada cuando no hay un equipo de producción atrás para modificar la luz, simplemente se tiene que grabar en las condiciones en las que se presente la grabación de la toma, este puede ser el caso de reportajes en donde los hechos son inesperados.

Para ambientes específicos o situaciones en las que se precise de color están los Strips, que son lámparas auxiliares en las cuales se pueden colocar filtros, papeles especiales de colores según la necesidad. Se lo coloca en el back light y puede ser un filtro de color azul para aparentar la noche; filtro de color rojo, para mezclar y dar apariencia de fuego; filtro celeste que sirve para compensación de color y el filtro rosa bajo que permite aclarar.

2.3. Audio y Sonido

El sonido forma parte del lenguaje audiovisual. El sonido y la imagen se afectan mutuamente, pues este va en connotación con la imagen y viceversa.

El segmento sonoro son todos los sonidos y silencios.

- La voz en off, la cual se puede escuchar pero no se sabe de quién proviene pues su rostro no es visible. Y la voz en on que son diálogos o monólogos.
- La música

- Efectos de sonido.
- Silencios.

El sonido por ende cumple varias funciones:

- Sintácticas.- ayuda a enlazar las partes de una historia, le da continuidad y da la pauta para volver a retomarla de nuevo.
- Puntuar.- le da significado a una imagen, subraya un hecho y es muy sugerente para darle un estado de ánimo a la escena.
- Divergir o converger.- contrasta imágenes con sonidos. Diverge ciertas imágenes para romper estereotipos y cuando las converge busca tipos de contacto entre las diferencias.
- Separar.- divide escenas para separar o hacer diferencia entre los hechos. El silencio es uno de los más utilizados en este caso.

La voz en el lenguaje se la asocia a los diálogos. Nos permite identificar a los personajes, pues en muchos casos esta es su característica más importante. Y tiene a dar una referencia de la procedencia social, cultural y étnica de quien habla.

Los ruidos o efectos de sonido juegan también un papel muy importante. Hay ruidos naturales como onomatopeyas o sonidos propios del entorno, que connotan un entorno natural. Los mecánicos, remiten a las calles, industria, transporte, etc. Los ruidos humanos que son voces o gritos.

La música también tiene protagonismo en la televisión. Es documental cuando corresponde con la historia. Incidental, se la utiliza para acompañar a la escena, da ritmo y acción. Asincrónica, como contrapunto, va a expresar lo contrario a lo que se dice, una paradoja.

La música también cumple con claras funciones: rítmicas cuando contribuye al ritmo de la acción. Pragmática, al dar atmósferas psicológicas, para crear suspenso, miedo, espera

angustiosa, para caracterizar un personaje o reforzar ciertas situaciones. Lírica, aporta a la estética de la producción audiovisual. Y contextual, nos ubica en tiempo y espacio.

El audio y el sonido en una producción televisiva permiten grabar y controlar el sonido de gran calidad y perspectivas sonoras. De tal manera que pueda estimular las sensaciones, reforzar la continuidad espacial y temporal de la imagen, acompañar a esta o provocar impresiones más abstractas e inclusive a través del oído hacer al espectador partícipe de lo que está viendo.

Para esto se cuenta con sonidos ambientales que son propios del lugar en el que se está grabando y la utilización de micrófonos para conseguir directamente el sonido requerido.

- Micros en cámara.- son utilizados para mostrar frente a la cámara y se los coloca en la mano de los presentadores o personas que intervienen en el programa, o a su vez en un pedestal donde están fijos. Estos pueden ser mediante cable o inalámbricos.
- Micros externos.- son micrófonos que se los coloca en un tubo, la cámara no los registra porque van por encima de la cabeza de los actores o por que los esconde en el set, pero estos sí captan el sonido por su capacidad a distancia.
- Micro lavalier.- este es libre de manos, su tamaño es muy pequeño por lo que casi pasa por desapercibido en la imagen, se coloca en la ropa de los sujetos a la altura del pecho, con un receptor de funcionamiento por lo general ubicado en la parte de atrás a la altura de la cintura.

CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN DE “TEEN MAGAZINE”

*Un Programa de televisión es un conjunto de imágenes, palabras y músicas que, con un tema común o similar, va destinado a llegar al público telespectador, a través de su aparato de televisión. Un programa de televisión es una unidad audiovisual, formada por un espacio de tiempo, un contenido de emisión y un medio televisivo de transmisión que permiten hacer llegar un mensaje “fórmula” a los telespectadores.*¹³

3.1 Contenido y Temas.

La producción de un programa televisivo es económicamente concebida como la elaboración de los bienes que se precisan por una sociedad; en un sentido amplio significa aquellas funciones necesarias en toda organización que persiga una actividad económica-social. Quizá vivamos en una sociedad opulenta. “la occidental”, tal y como lo señala el economista John K. Galbraith y por lo que respecta a la televisión sufrimos una saturación creciente de la oferta, pero resulta que dicha oferta no se ha producido en variedad, sino en homogeneidad de productos, por ello nuestro empeño debe ser echarle imaginación y buscar una identidad nacional a nuestra producción.¹⁴

¹³ Equipo FENIX, La Televisión, Editorial Rosaljai, Barcelo, 1996, pág. 63.

¹⁴ Miguel Saiz, Iniciación a la producción en televisión, IORTV, España, 1990, pág. 7-9.

“La televisión como medio masivo actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje, y un proceso estratégico en su acto de comunicar. La comprensión del proceso de la comunicación en un medio, permite examinar las características de los distintos actores y sus implicaciones para producir mensajes más efectivos. Cuando se quiere trabajar en televisión, teniendo en cuenta su complejidad, se encuentra que hay cuatro áreas específicas de acción:

- **Emisor** encargado del diseño y la realización del programa, que lo produce según la competencia profesional, la intencionalidad política, la audiencia del medio y los recursos disponibles.
- **Medio** es la narración, programación, circulación y comercialización; cada medio tiene especificidades narrativas, relaciones construidas con el público en las políticas económicas, horarios, audiencias y un sentido de negocio.
- **Mensaje** que es el sentido construido en base del contenido, sentido social, relaciones de poder, sensibilidades y narrativa o géneros.
- **Audiencias**, quienes consumen, receptan y usan el mensaje; lo hacen según la relación construida con el medio, la inscripción cultural y social, las necesidades y expectativas y la relación afectiva con la televisión. Todo esto desde un punto común de referencia: contexto específico en cuanto a cultura, prácticas, sistemas comunes de símbolos y narrativas, agenda pública de temas y proyectos”.¹⁵

Un programa de televisión para que sea producido, debe tener una idea original, desde la cual se desarrolle este producto comunicativo y llegue de forma eficaz al grupo objetivo.

En este caso la propuesta es hacer una revista juvenil que abarque diversos temas como: historia, política, cultura, religión, música, deportes, economía, moda, tecnología, literatura,

¹⁵ Omar Rincón y Mauricio Estrella, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001.

sexualidad, medio ambiente, que incluyan al joven como parte importante de la sociedad, hecho que no ha sucedido, como se ve reflejado en el Capítulo I, y desde el cual se pudo extraer un listado de temas que se tratarán en aproximadamente tres meses de programa al aire.

3.1.1. Temario

Como periodistas, la tensión entre lo local y lo global nos toca particularmente. Para aquellos que trabajan en el centro del mundo, todo lo que allí sucede tiene automáticamente valor central por sí mismo. Pero para los que trabajamos en la gran periferia es muy importante entender que debemos buscar lo universal en cualquier tema, aquellos que revela el mundo entero en una gota de agua. Porque una gota de agua contiene al mundo, pero hay que saber encontrar el mundo en una gota de agua.

Cada vez que nos proponemos escribir acerca de un tema, debemos preguntarnos qué tiene de universal: cuál metáfora, símbolo o signo que nos permita pasar de lo pequeño a lo grande. Debemos hacer una reflexión porque sólo si encontramos este vínculo, este pasaje entre lo social y lo universal, nuestro texto tendrá peso y valor. Sólo así el lector descubrirá en nuestro texto, junto a la historia concreta, un mensaje universal, una pista que le ayude a descifrar las leyes del mundo.

¿Por qué algunos textos pueden vivir cien años y otros textos mueren al día siguiente de su publicación? Por una diferencia capital: los textos que viven cien años son aquellos en los que el autor mostró, a través de un pequeño detalle, la dimensión universal, cuya grandeza dura. Los textos que carecen de este vínculo desaparecen.

Conviene tener presente este requisito de universalidad también a la hora de recoger el material, mientras investigamos nuestro tema. Es una cuestión de talento, de intuición, pero

*también de amplitud de conciencia, de sabiduría. Y sobre todo, se trata del secreto para que unos textos perduren y otros se pierdan en el olvido.*¹⁶

- Las hattas o pañuelos palestinos.
- Novios con distintas religiones.
- Cómo festejan los emo.
- Las pasantías laborales.
- Los consejos estudiantiles.
- El rastafari.
- El joven campesino.
- Cómo funcionan las redes sociales en Internet.
- El rock y sus seguidores.
- El punk
- El reguetón
- El parkour
- La electricidad para vivir.
- Conciencia ambiental.
- Moda con objetos reciclados.
- Cómo financian los jóvenes sus estudios.
- Las jóvenes empleadas domésticas.
- Las armas de fuego.
- La gastronomía vinculada con política, cultura, historia, literatura y economía.
- Jóvenes con vocación religiosa.
- Los riesgos de practicar un deporte.
- Madres adolescentes.

¹⁶

Ryszard Kapuscinski, Los cinco sentidos el periodista, Fundación PROA, México 2003, página 27.

- Jóvenes en prostíbulos
- El Yasuní.
- Los mochileros.
- El acné.
- Jóvenes literatos ecuatorianos.
- Cómo funciona la televisión.
- Cómo funciona la radio.
- Cómo funcionan los celulares.
- Cómo llega el agua potable.
- Tips ambientales.
- El street art
- El twitter
- Las herramientas de google
- La cuerda floja (deporte)
- La pirotecnia.
- Gastronomía internacional en Quito.
- El jazz
- Las películas ecuatorianas más taquilleras.
- Tatuajes
- Body Saint
- Los automóviles hidráulicos
- Las cirugías estéticas en los jóvenes.
- Los intercambios estudiantiles y trabajos vacacionales en el exterior.
- Qué son los modelos de Naciones Unidas.
- Ecuación vial y la ley de tránsito.

- La tanorexia
- Anorexia y bulimia.
- Los vegetarianos.
- Jóvenes toreros.
- Las bandas de guerra.
- Las bastoneras y las cheerleaders
- Los boy scout
- El voluntariado y la acción social en los jóvenes.
- La pre-militar.
- Los métodos anticonceptivos
- Depresión y suicidio.
- ¿Cómo se hace el alcohol, el vino y la cerveza?
- ¿Qué contiene un cigarrillo?
- ¿Qué es la izquierda y la derecha en la política?
- ¿Cómo reacciona el cuerpo humano frente a la droga?
- Los video juegos.
- La historia de los tatuajes.
- El joven y su mascota.
- La comida chatarra.
- Las telenovelas.
- ¿Cómo se aprende a manejar un auto?

3.2. Formato

Autores como Miguel Sáinz en su libro “Iniciación a la producción en Televisión” clasifica los programas juveniles como divulgativos, en la misma línea de los históricos o de costumbres,

esto en cuanto a su contenido. Sin embargo, señala también que sería mejor clasificarlos por contenidos temáticos, como recomienda la Unión Europea de Radiodifusión, en donde los programas de televisión juveniles son un sub-tema dentro de los Grupos específicos.¹⁷

Por otro lado; dentro de la categorización que realiza el Equipo Fénix, coterráneos españoles de Sáinz, en su libro “La televisión” los programas juveniles no están dentro de ningún tipo, ni género televisivo.

El formato de este proyecto será el de un magazine o revista, para tener la libertad de exponer diversos temas en un solo programa.

El nombre del programa será precisamente “Teen Magazine” como una forma de juntar el formato (magazine) con sus destinatarios (teen) es decir una revista dirigida a adolescentes. Además que este nombre utiliza una figura del lenguaje como es la *aliteración* de forma intencionada, para que el espectador se familiarice con el sonido y lo retenga en su mente cuando pronuncie dos palabras del mismo fonema.

Esta revista juvenil tendrá una duración de 30 minutos al aire y se dividirá en tres bloques de ocho minutos donde se incluirá un reportaje y entre comerciales el segmento “*Sabías que*” como una forma de informar brevemente al público sobre temas que son parte de sus vidas, pero de los cuales desconocen su uso u origen, y mantener la atención del público en los espacios publicitarios.

3.3. Reportajes y segmento

“En el reportaje confluyen la investigación y el contar historias, el reportero y el sujeto social, la entrevista y el testimonio, la construcción de secuencias visuales y los sonidos ambientales y

¹⁷ Los Grupos Específicos se clasifican en Niños y adolescentes: infantiles y juveniles; y Etnias e inmigrantes.

el silencio, la representación pública de la comunidad y la posibilidad de los héroes sociales, la dramaturgia y la oportunidad de múltiples ritmos de edición.”¹⁸

Las noticias por televisión no son un espejo para que se mire el mundo. Reporteros, productores y editores seleccionan lo que se reportará, en qué medida se reportará y de qué manera. Además de su responsabilidad de obtener información y darle forma de historia noticiosa, está la necesidad de hacerla efectiva en términos de los requerimientos visuales del medio.

La noticia debe ser equilibrada. En toda situación existen las dos caras. Y a menudo hay más de dos caras. Hay que ofrecer al televidente la mayor cantidad de información y puntos de vista al respecto.¹⁹

La utilización de los reportajes permite que el tema pueda ser abordado desde distintas aristas y no únicamente describir el hecho. Por esta razón, para hacer un reportaje hay que buscar una estructura: inicio, desarrollo y cierre.

Pensar cuál es la dirección del reportaje no dependerá de la posición o ideología del reportero sino del mayor número de fuentes con las que se pueda contrastar la información que se recolecta en su elaboración.

Las fuentes pueden ser tomadas como él o los protagonistas del tema a investigar, quien es una persona real importante en la historia. El antagonista, que es una persona o circunstancia que hace oposición. Y los ayudantes quienes colaboran para resolver el problema si lo hubiera, estos pueden ser personas o instituciones. Esto respaldado, según el caso, por cifras, antecedentes, textos y entrevistas a expertos en el tema.

El reportaje en el programa “Teen Magazine” es fundamental pues permite relatar una historia real con y desde diversos argumentos para que el televidente saque sus propias conclusiones

¹⁸ Omar Rincón y Mauricio Estrella, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001. pág 273.

¹⁹ Carolyn Diana Lewis, El reportaje por televisión, Publigráficos, México, 1994, pág. 96 y 102.

sobre lo que está observando, fundamentar de la forma más verosímil posible el relato, para lo cual hay que tener en cuenta los siguientes parámetros de procedimiento:

- Vista preliminar del tema
- Conocimiento del público y del periodista al respecto.
- Jerarquizar y contextualizar la información investigada.
- Establecer el conflicto que mueve la historia.
- Tener una idea general del guión.
- Grabar por escenas a los personajes del reportaje, mostrando acciones.
- Tomar imágenes de apoyo.
- Escribir textos para las imágenes, en donde se eviten adjetivos calificativos.
- Decidir sobre la estructura el relato y el montaje de imágenes.

Por otro lado, el segmento “Sabías que” será información precisa que en treinta segundos tratará temas que los jóvenes desconocen o ignoran. Para ello se utilizarán conceptos muy puntuales con imágenes que los grafiquen.

3.4. Guión

El autor de televisión, basándose en las características del medio televisivo, efectúa una forma de lectura no colectiva, sino individual, de autor a lector. Es decir, la consecuencia de la acción interna y acción externa debe constituirse en un todo visible, de modo que de la una surjan tiempos y los modos de la otra. Así sería sólida y coherente la escritura de un original televisivo²⁰

El guión es una guía de referencia que permite, tanto al equipo periodístico como de producción, saber cómo grabar, editar y poner en pantalla las noticias presentadas.

²⁰

D'Alessandro Ángelo, El guión de televisión, Raípe, España, 1960

El guión tiene como función entablar una conversación entre el o la presentadora y el público.

Para que este sea efectivo es necesario considerar los siguientes aspectos:

- La unidad del programa. Su concepto.
- Apertura y despedida que llame la atención, que sea el enganche.
- Inicio picante, muy sugestivo.
- Variedad de material.
- Cambio de material y el contraste que presente el programa.
- Marcha consistente. Que exista siempre el interés y que vaya subiendo conforme se desarrolla el programa.
- Clímax, lo más importante o que llame más la atención del espectador.

El guión de “Teen Magazine” se basa en la conducción de la presentadora, los tres reportajes, los dos segmentos y el pautaaje publicitario.

Esto basado en veintidós minutos del programa que estarán divididos en tres bloques, y ocho minutos de publicidad que es el espacio que se le dedica aproximadamente en la televisión nacional a los comerciales.

“TEEN MAGAZINE”

Programa 1

VTR: Cortina de entrada del programa.

PRESENTADORA: Hola amigos y amigas televidentes, bienvenidos a su programa “Teen Magazine”, un espacio de jóvenes y para jóvenes. Soy María José Hidalgo y juntos vamos a descubrir el mundo del cual somos protagonistas.

Bienvenidos.

Seguro han visto o usado pañuelos palestinos con diseños cuadriculados y de diversos colores. Pero ¿se han preguntado alguna vez cuál es su origen y qué connotación tienen? Descubramos juntos esta historia.

VTR: Reportaje “las hattas o pañuelos palestinos”

PRESENTADORA: Así como las hattas o palestinas, existen íconos y símbolos internacionales que forman parte de nuestra vida, y uno a uno los iremos conociendo en este programa.

Ahora vamos a un corte comercial pero enseguida regresamos con más de “Teen Magazine”.

VTR: Publicidad.

VTR: Segmento “Sabías qué”

VTR: Publicidad.

PRESENTADORA: Gracias por seguir con nosotros. Continuamos con “Teen Magazine” y esta vez para trasladarlos a un tema que literalmente está pegado a ser humano, los tatuajes, en esta ocasión vamos a conocer su historia.

VTR: Reportaje “Tatuajes”

PRESENTADORA: Espero que este reportaje les haya gustado a quienes tienen un tatuaje, a quienes estaban pensando hacerse uno y a todos los que aún tienen sus dudas al respecto.

No se despeguen de su programa que en breves minutos regresamos.

VTR: Publicidad.

VTR: Segmento “Sabías qué”

VTR: Publicidad.

PRESENTADORA: Estamos de regreso y esta vez con una práctica, que para muchos puede ser considerada un deporte extremo y para otros, un estilo de vida diferente. Estamos hablando del parkour, aquello que permite que jóvenes consigan desplazarse de un edificio a otro como si fueran súper héroes. Pero no hablemos más y mejor veamos el siguiente reportaje.

VTR: Reportaje “Paokour”

PRESENTADORA: Una práctica que día a día va sumando adeptos, esperamos que para la próxima, entrevistemos también a una mujer que practique parkour.

Gracias por ser parte de primer programa de “Teen Magazine”, si tienes un tema que te gustaría ver o eres un estudiante de comunicación y quisieras ser parte de nuestro equipo por un día, comunícate al correo que aparece en pantalla, tu opinión es realmente importante.

Así nos despedimos pero no se olviden que la próxima semana nos encontraremos de nuevo en “Teen Magazine” el primer

programa de televisión ecuatoriana En el cual tú eres el protagonista.

VTR: Cierre.

3.5. Equipo Humano

El capital humano es esencial para la realización de un programa de televisión, pues son las personas encargadas de darle un óptimo uso a la tecnología que permitirá mostrar el trabajo periodístico que hay de por medio.

El equipo consta de:

- Director.- visualiza en imágenes y sonidos en el texto escrito, selecciona planos, movimientos de cámara y puesta en escena. El director es el responsable de la estructura dramática, el ritmo y la intencionalidad de las imágenes y sonidos.
- Productor.- es responsable de convertir las ideas creativas en conceptos prácticos y comerciales, y que el personal y los medios se combinen en el tiempo pronosticado, ejecutando las tareas previstas y los resultados esperados. Asegura el destino financiero de la producción.
- Asistente de producción.- desarrolla actividades administrativas, gestiona permisos y servicios, hace solicitudes, supervisa las grabaciones y la elaboración del programa.
- Conductora.- encargada de comunicar acerca del contenido del programa, comentar e interactuar con los televidentes de forma coherente, dinámica y divertida. Es el rostro visible de la producción.
- Reporteros.- investigan, entrevistan y arman el reportaje.

- Camarógrafo.- ajusta la cámara de video de forma inmediata en respuesta a los movimientos del enfocado para cuadrar la imagen, según lo ordenado por el director.
- Jefe de Iluminación.- planta y ajusta las luces en el estudio o locaciones de acuerdo con lo designado por el director.
- Sonidista.- controla micrófonos y hace que el sonido sea el indicado según las circunstancias de grabación.
- Editor.- dibuja, anima personajes, fondos y entornos, conforma los elementos visuales del producto comunicativo. Selecciona las imágenes que serán transmitidas y las empata para conformar el programa en su totalidad.

3.6. Presupuesto

Para establecer el costo de un programa de televisión hay que analizar:

- El rating que va a tener el programa, dependiendo del grupo objetivo al que apunta: niños, jóvenes o adultos y su respectivo estrato socio-económico.
- Los costos sobre la línea, que son todos los sueldos de productores y realizadores; es decir, la parte creativa, los talentos de pantalla, el guión, música y servicio de oficina.
- Los costos bajo la línea, son espacios físicos como sets, estructuras, estudios. Y el personal técnico, camarógrafos, iluminadores, sonidistas, etc.

Existen también otras categorías de presupuesto:

- Costos de preproducción.
- Exploración de locaciones.
- Gastos de viaje.
- Set y costos de construcción.
- Costos de estadía en la locación.
- Seguros y permisos de grabación.

- Honorarios del equipo creativo.
- Costos de talento.
- Edición por hora.
- Publicidad, seguimiento e investigación.
- Material y otros.

El presupuesto es el costo del programa de televisión, para la realización del proyecto “Teen Magazine”, pese a ser un programa piloto, hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros.

- Una computadora iMac 21.5-inch para la edición del programa. Valorada en \$1200.
- La licencia anual del programa Final Cut Pro, \$ 999
- Dos cámaras de video Sony 170, \$4000
- Micrófonos: corbatero e inalámbrico \$350

Lo que arroja un valor de \$6549, este es un monto inicial para la producción de un programa de televisión.

Estos equipos son parte del Centro de Audiovisuales de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, razón por la cual no tendrán que ser adquiridos por la autora de la disertación, así como tampoco la remuneración al equipo humano que trabaja en un medio televisivo, pues el objetivo de producir un programa piloto como este es poner en práctica todo el conocimiento adquirido en las aulas de clases de manera poli funcional.

3.7. Grabación de reportajes.

Para la grabación de los reportajes se escogió en primera instancia, tres títulos del temario, producto del diagnóstico de comunicación, que se encuentra en este mismo capítulo.

Los tres temas seleccionados son: Las hattas o pañuelos palestinos, los tatuajes y el parkour. Cada uno de ellos corresponde a temas generales como: moda y política, cultura y sociedad, y deportes y urbanismo, respectivamente.

3.7.1. Las hattas o palestinas.

*La moda indica cómo cambiar junto a otros sin perder como individuo en medio de la masa. La moda es la moral de la época, desde ella se juzga y se alaba, con ella se establece la distinción de la masa y la inspiración en un grupo determinado, sin ella se está desarraigando de la vida social. Formas de vestir, la música, la estética constituyen el universo simbólico para habitar. La moda crea horizontes desde donde moverse en el mundo contemporáneo. Es en ella y desde ella que se encuentra el sentido de saberse habitante del mundo.*²¹

De un hecho cotidiano como el uso de palestinas en los jóvenes, se extrajo la idea de hacer un reportaje largo para abarcar aspectos como: la moda en los muchachos occidentales con prendas de otras culturas y el conflicto israelí- palestino implícito en este accesorio.

Antes de empezar la grabación, hay que determinar las fuentes que permitirán sustentar el reportaje y de esta manera tener muy claro los protagonistas del mismo.

Entre las fuentes estás:

- Los jóvenes que usan palestinas.
- El diseñador que impuso la moda de las palestinas a nivel mundial.
- Un sociólogo que explique el comportamiento de las masas ante la moda.
- Un especialista en derecho internacional, quien explique el conflicto israelí – palestino.

Para entrevistar a los muchachas portadores de hattas o palestinas, fue necesario identificarlos portando este elemento, un día común y corriente y de forma inesperada de tal manera que su

²¹ Omar Rincón y Mauricio Estrella, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001. pág 23.

reacción fuera lo más natural posible. Por lo que entre hombres y mujeres se abordó a más de diez, a quienes se les preguntó por qué utilizaban estos pañuelos y si sabían el significado u origen de los mismos.

En el caso del diseñador, que impuso la moda de las palestinas internacionalmente, es Nicolás Ghesquiere, a quien por temas logísticos era imposible entrevistar personalmente pues vive en Francia. Sin embargo, se investigó su hoja de vida y la forma en la que logró popularizar estos pañuelos.

La psicóloga Natalia Sierra fue otra de las fuentes entrevistadas, las preguntas formuladas giraron entorno al comportamiento de los muchachos al adoptar prendas extranjeras como si fueran propias y el consumismo y moda, que son realmente factores fundamentales en la juventud actual.

Se entrevistó al doctor Iñigo Salvador, experto en derecho internacional para que explique en qué se basa el conflicto israelí – palestino, cuál es su origen y cuáles son sus implicaciones globales.

Finalmente, Faham Foroodi, ascendiente árabe de 24 años que desde su punto de vista occidental, nos cuenta su percepción cuando estuvo en Israel y Palestina, acerca del uso que se les da a las hattas y cómo es la convivencia entre estos pueblos vecinos.

Las locaciones utilizadas para la grabación de este reportaje fueron: universidades y oficinas de los profesionales. El micrófono empleado fue un micrófono en cámara. La luz natural fue la fuente de iluminación de las grabaciones.

Los movimientos de cámara fueron básicamente primer plano medio para las entrevistas, plano general para el entorno de quienes usan palestinas. Para las entrevistas a los universitarios se hizo cámara en mano, y cámara fija con trípode para las entrevistas en oficinas.

3.7.2. Los tatuajes

*La potencialidad de la cultura local, en diálogo con la cultura-mundo, está en que los medios de comunicación, locales y regionales deben reinventarse, no según las formas de lo global o nacional, sino las búsquedas de lo cercano y lo próximo. El máximo aporte de la cultura-mundo serían algunos modelos de trabajo para hacer más eficiente la producción del sentido, pero las narrativas, los estilos, las estéticas y las temáticas proviene de la cultura local.*²²

Los tatuajes hace pocos años eran considerados como un tabú, y hasta hoy en día especialmente en sociedades como la ecuatoriana, se lo asocia con ciertos grupos, que de una u otra forma consiguen llamar la atención por portar un dibujo en su cuerpo.

Esta vez se quiso abarcar al tatuaje desde su historia para analizar su evolución a lo largo del tiempo y porqué eran empleados dependiendo de la cultura y época, hasta llegar a la actualidad, específicamente a una convención de tatuadores en la ciudad de Quito.

Las fuentes utilizadas para este reportaje fueron:

- Tatuadores.
- Tatuados.
- Espectadores
- Enciclopedias.

La investigación en libros permitió saber hace cuánto tiempo datan los primeros tatuajes. Los tatuadores nacionales e internacionales, quienes son los encargados de crear los tatuajes a los asistentes a la “Convención internacional de tatuadores”, realizada el mes de octubre de 2010, fueron entrevistados así como el organizador del evento para que nos cuente ¿Por qué se dedican a esto? ¿Hace cuánto tiempo lo hacen? Y ¿Qué significa los tatuajes para ellos?

Los tatuados son protagonistas de este reportaje no sólo porque sus cuerpos se exhiben antes las cámaras cuando se están haciendo un tatuaje, sino también porque permiten a través de cada

²² Omar Rincón y Mauricio Estrella, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001. pág 26.

trazo descubrir el porqué se hacen un dibujo y porqué seleccionaron tal parte de su cuerpo para hacerlo.

El espectador por su parte, no toma partido del evento pero le llama la atención ver a las personas tatuarse. En este caso ellos fueron hombres y mujeres de variadas edades y condiciones sociales. Estos sujetos a través de sus opiniones aportan al reportaje.

La locación utilizada para este reportaje fue el Centro Cultural Itchimbia, en la ciudad de Quito, lugar en el cual se realizó la “Convención internacional de tatuadores”. El micrófono de cámara permitió capturar el sonido de los entrevistados y al entregárselos para que cuenten sus experiencias logró un acercamiento con los entrevistados.

La luz que se utilizó fue la estándar pues simplemente se grabó de acuerdo a las condiciones y la ausencia o presencia de luz, de acuerdo a la toma que se quería hacer dentro del evento.

Los movimientos de cámara empleados fueron:

- Planos generales.- para describir el lugar.
- Plano detalles.- para mostrar específicamente cómo se tatúa los cuerpos y demás elementos que son importantes en este tema.
- Primer plano medio y plano medio corto.- para las entrevistas pues a esa distancia permiten darle aire al cuadro para mostrar demás imágenes de fondo.
- Plano conjunto.- para ver el entorno, objetos con personajes actuando de forma simultánea.
- Panorámica horizontal.- para panear de un lado hacia el otro, y mostrar la profundidad o extensión del lugar.
- Zoom.- para tomas abiertas en las cuales se busca puntuar la atención del espectador.

Estos movimientos de cámara fueron con trípode y cámara en mano dependiendo de la composición del cuadro que se quiso conseguir.

3.7.3. El parkour

*Recuperar lo local, como horizonte de sentido cultural, implica comenzar a pensar en serio el asunto de la ciudadanía cultural o cómo imaginarse las nuevas formas de hacer efectivo lo colectivo, desde el consumo y la producción de los medios masivos, ya que es un acto de ciudadanía construir la propia imagen, compartir las pantallas con otras voces y revalorizar lo próximo.*²³

Como un deporte extremo o como una forma de vida, el deseo de descubrir actividades nuevas, hace que los jóvenes autodidactas practiquen el arte del desplazamiento o mejor conocido como el parkour. Más allá de la información que se puede encontrar en internet, para hacer este reportaje fue necesario utilizar como fuente principal y casi única, a tres de los casi diez chicos que practican parkour en Quito de forma constante, pues pretenden implementar esta práctica a futuro como otra actividad deportiva – cultural en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Andrés Velásquez es el líder del grupo y quien lleva más tiempo practicando parkour, a él se le pregunta el origen de este deporte y cómo se han ido involucrando con él más seguidores.

Leonardo Goicochea y Juan Pablo Pozo también son entrevistados para saber cuánto tiempo le dedican a esta práctica y que buscan con esta.

En este reportaje más que en los dos anteriores, las imágenes juegan un papel protagonista pues capturar a estos jóvenes saltando, corriendo y trepando paredes es sumamente importante si se quiere que el televidente entienda de qué se trata esta destreza.

Por esta razón los movimientos de cámara utilizados fueron muchos cómo: plano general, primer plano, plano contrapicado, plano conjunto, plano vertical, zoom. Para las entrevistas se

²³ Omar Rincón y Mauricio Estrella, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001. pág 26.

utilizó cámara fija con trípode y micrófono de cámara, y los planos de acción fueron con cámara en mano y sonido ambiental.

La iluminación fue únicamente la natural y las locaciones fueron espacios abiertos, pues el parkour necesita de varios elementos urbanos que se los utiliza como obstáculos o senderos para desplazarse.

3.8. Grabación del segmento ¿sabías que?

El segmento ¿sabías que? nace como la necesidad de conocer de algo en corto tiempo, cuestión de segundos por lo que a diferencia de los reportajes, no se puede poder a variedad de fuentes en pantalla, pero sí contrastarlas y enviar un mensaje único pero preciso.

Estas pequeñas cápsulas que van entre los cortes comerciales, tienen que ser dinámicas y sobre todo asociar al televidente con lo que se está presentando, por lo que los actores de estas cápsulas tiene que ser jóvenes que realicen lo que el texto dice.

Para este programa piloto se escogió entre el listado a los temas:

3.8.1. El twitter

Al internet no lo se podía pasar por alto, si se considera la gran cantidad de tiempo e importancia que los jóvenes le dan a la tecnología. Es así, como este segmento de ¿sabías que? buscó uno de los sitios web más utilizados por este segmento de la sociedad y al cual muchas veces no se conoce su uso específico.

En pocos segundos se dice, qué es, su uso y como ser parte de esta comunidad de usuarios y para graficar el texto fue necesario, utilizar a un joven de veinte años de edad

aproximadamente, quien en su computador busque esta dirección electrónica e ingrese a este sitio web.

Al ser una graficación no se utilizó más que el micrófono ambiental; la iluminación estándar en la habitación en la que estaba el personaje; una locación en la cual era indispensable un computador. Cámara fija y en mano para conseguir planos detalles, zooms, primer plano y plano general.

3.8.2. Reciclaje de plástico.

Otro tópico fundamental actualmente es la preservación y concienciación ambiental. Sin embargo, este tema es muy amplio por lo que se le quiso puntualizar en cuánto tiempo lleva una botella de plástico para descomponerse en el ambiente.

Al igual que el anterior, en pocos segundos se tiene que dar un mensaje que llegue de forma efectiva y por eso es necesario estar seguro de la información que se va a dar, esto previamente investigado y ver a una persona que refleje la misma edad del espectador para que este se sienta identificado; de tal manera que una muchacha es la encargada de simular que toma agua en una botella de plástico desechable y al poco tiempo bota el envase al piso, para en lo posterior ponerlo en el tacho de basura adecuado.

La locación utilizada fue un pequeño parque en donde exista espacio verde que se puede destruir por la contaminación, y basureros en los cuales se puede depositar los desperdicios para que estos no dañen el ecosistema.

No fue necesario micrófonos sino únicamente movimientos de cámara en mano para conseguir secuencias y planos generales.

3.9. Grabación del programa “Teen Magazine”

Para la grabación del programa, se tomó en cuenta muchos elementos básicos para poder hacer un rodaje, tales como:

3.9.1. La escenografía.

Va desde un simple fondo escénico a un construido decorado, pero cuando se trabaja con presupuestos limitados es esencial dar el máximo valor a cada elemento o utilizar escenografías sencillas con las cuales se pueda trabajar a posterior, o sean sobrias.

Para grabar “Teen Magazine” utilizamos una escenografía neutra, pared blanca llana, que no desvíe la atención del espectador en los detalles del set, sino más bien en la expresión con la que se presenta el programa.

Por otro lado, el color blanco se escogió porque connota pureza, da amplitud, credibilidad y es como una hoja en la cual el televidente a través de su imaginación puede colocar el color que desee, ni tampoco lo asocia directamente con colores clásicamente establecidos en nuestra sociedad para programas de televisión como:

- Rojo.- pasión, muerte, vida. (Programas de crónica roja)
- Verde.- naturaleza, autoridad.
- Azul.- masculinidad, felicidad, eternidad.
- Negro.- muerte, lujo, elegancia.
- Morado.- feminidad, lujo, mágico, sagrado.
- Amarillo.- oro, poder, envidia.
- Naranja.- dinero
- Rosado.- feminidad, infancia.

3.9.2. La iluminación.

Se basó en la nitidez de la imagen. Se utilizó una iluminación principal pues se preocupó por darle protagonismo al espacio donde se desarrolló la acción del encuadre, sin crear sombras.

Luz de la cámara y la luz artificial superior, haciendo siempre un balance de blancos, a manera de regular y ajustar la luz cada vez que se empieza a grabar.

3.9.3. El sonido.

Para la grabación del programa piloto se utilizó como única fuente de sonido, uno de los sistemas más utilizados para la captación de la voz, micrófonos personales que se sujetan a la ropa (solapa, corbata o blusa). Este tipo de micrófonos se lo conoce como *lavalier*.

3.9.4. Los movimientos de cámara.

Los planos fueron variados de tal manera de no cansar al televidente con un solo cuadro, pese a tener una escenografía simple. Se hizo un plano abierto en la presentación del programa para mostrar la disposición de la escena o evento. Ayuda a seguir el movimiento y a comprender la relación entre sujetos y el escenario. Aquí domina la presentadora en el plano, aunque se vea el ambiente. Este permite relacionar al sujeto de la narración con su contexto; establece el ambiente de la situación.

También se captaron planos medios para presentar los reportajes o mandar al corte. Estos permiten una vista más detallada de la presentadora, pues acerca la cámara al sujeto en la pantalla del televidente. Establece una relación equilibrada entre quien habla en la pantalla y los espectadores, concentra la historia porque elimina el entorno, expresa neutralidad informativa.

Los primeros planos también son parte de la forma de componer la imagen en este programa, pues su vista revela o acentúa la información, centra la atención y proporciona énfasis. Ayuda al televidente a involucrarse con el sujeto y a identificarse con lo que está diciendo o haciendo.

En esta grabación se hicieron algunas tomas, de dos a tres en cada intervención de la presentadora para en lo posterior poder seleccionar la toma correcta en el proceso de edición.

3.9.5. La presentadora.

Un periodista es, según la UNESCO, un trabajador que interviene en la capacitación, procedimiento y difusión de informaciones a través de los medios de comunicación masiva.

Este proceso no es científico, sino que responde a una acción humana (por lo tanto, subjetiva), a una práctica de construcción de la realidad (por lo tanto, política) y a una competencia profesional (por lo tanto, cultural y de formación, académica). La mejor comprensión del oficio del periodista está en que no es un profesional que produce información, sino que es un mediador social; o sea, un sujeto competente en la construcción de escenarios públicos para el diálogo social.

El periodista como mediador social cumple las siguientes funciones:

- *Informar a una comunidad de manera transparente, oportuna, veraz, con criterio de exactitud, claridad y respeto a las fuentes y a las imágenes.*
- *Explicar y otorgar sentido al acontecer social, en la acción de descifrar, comprender, interpretar, explicar los hechos.*
- *Otorgar referentes y contextos informativos para que los ciudadanos participen de la construcción de lo público.*
- *Presentar modelos de integración y encuentro para la sociedad.*
- *Poner a un país a discutir sobre su realidad política, social y cultural.*
- *Vivir una tensión entre la necesidad de vender y la necesidad de proveer una lectura juiciosa de los eventos que le suceden a una sociedad.*²⁴

²⁴ Omar Rincón y Mauricio Estrella, *Televisión Pantalla e Identidad*, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001, págs. 72-73.

Es necesario citar este texto pues el rol de la presentadora en el programa “Teen Magazine” va más allá del físico, la oportunidad o la suerte de una ex reina de belleza, modelo o aficionada que quiere salir en televisión.

Para poder transmitir el verdadero mensaje de un programa que investiga, entrevista y quiere llegar con un buen contenido al espectador; es importante que la presentadora tenga una carrera en la comunicación que la respalde, no únicamente como un requisito, sino como el aval de quien cursó la academia y tiene el conocimiento suficiente para contribuir en la pre-producción, producción y post-producción de un espacio como estos.

Por otro lado, saber de qué se trata la nota que está presentando, pues solo quien hizo una de las actividades básicas y fundamentales del periodista, ser reportero, sabe a ciencia cierta de qué se va hablar, cómo se puede abarcar el tema, cómo dirigirse al espectador, elaborar el/ella mismo las presentaciones, y no ser un sujeto decorativo del set a través del cual se emana toda una gran producción y este solo se limita a leer lo que ve en el telepronter, sin ser partícipe de la noticia que va a transmitir.

Un presentador de televisión es la imagen de todo un proyecto, pero no por ello se puede sobreponer la apariencia ante las destrezas o capacidades de las personas el momento de comunicar. Y es que si bien es cierto, todas las personas tienen derecho a irse puliendo con el pasar del tiempo, tampoco es adecuado colocar en la pantalla a una persona que por su atractivo físico se le disculpe en más de una ocasión equivocaciones con su uso del lenguaje o que simplemente no sepa qué está presentando. El televidente se da cuenta de ello y sobre todo merece respeto.

Hay que diferenciar mucho la informalidad de los programas ante la baja calidad de estos. No se puede excusar a uno de ellos que porque es algo espontáneo o dirigido para público joven se

pueda decir cualquier cosa, totalmente fuera del lugar, que lo único que denota es la mediocridad de quienes están al frente.

*Siempre el principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético. Cambiaron los medios de coleccionar información y de averiguar, de transmitir y de comunicar, pero el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional y un alto contenido ético. El periodista tiene el mismo objeto de siempre: informar. Hacer bien su trabajo para que el lector pueda entender el mundo que le rodea, para enterarlo, para enseñarle, para educarlo.*²⁵

La presentadora de “Teen Magazine” es la autora, directora y productora del mismo, quien a cabalidad conoce del tema a transmitir y fue precisamente ella quien hizo cada uno de los reportajes y los segmentos.

Como la imagen en televisión es algo imprescindible, es conveniente tomar en cuenta el vestuario y el maquillaje que utilizará la presentadora.

3.9.5.1. El maquillaje para televisión

La cámara es una herramienta crítica y los rasgos faciales, que en la vida cotidiana pasan inadvertidos, aparecen sorprendentemente exagerados y perturbados en la pantalla. A todos no favorece el realce que proporciona un maquillaje hábil. Que sea sencillo o elaborado dependerá del tipo de producción y del personaje del actor. Incluso cuando un maquillaje es correcto para la calle, el resultado ante cámara puede cambiar.

El maquillaje para televisión se realiza de tres maneras:

- *Maquillaje natural: es un tratamiento básico compensatorio que cambia mínimamente el aspecto de la persona. Proporciona un buen equilibrio en la imagen, oscureciendo las caras pálidas y aclarando las pieles más morenas.*

²⁵

Ryszard Kapuscinski, Los cinco sentidos el periodista, Fundación PROA, México 2003, página 27.

- *Maquillaje corrector: disimula los rasgos faciales menos favorecidos, al mismo tiempo que realza las partes más atractivas. El procedimiento varía, desde ligeras modificaciones en labios, ojos y nariz hasta grandes retoques de piel, orejas prominentes o aplicaciones de pelo para disimular la calvicie.*
- *Maquillaje de caracterización: en este tratamiento se crea el personaje específico o tipo que el actor representa. El sujeto se transforma totalmente remodelando y rehaciendo su rostro, aplicando barbas o pelo, etcétera.*²⁶

A la presentadora se le aplicó un maquillaje natural, tratando de que luzca bien en pantalla, sin que se note sobrecargado su rostro de pintura, pues el grupo objetivo del programa son adolescente y jóvenes que aún poseen una piel lozana y que no necesariamente tienen que usar maquillaje para lucir bien, es por eso que su cabello tampoco fue sometido a un peinado muy elaborado, únicamente hebras lisas para que no tenga el cabello alborotado o despeinado. Se procuró que ella se vea tal como una muchacha que esté viendo el programa, para lograr identificación con el público.

3.9.5.2. El vestuario para televisión

El periodista de televisión se ve mejor con un traje de colores clásicos. Si bien algunos especialistas en deportes utilizan ropa más informal, la que utiliza un periodista de noticiero para salir al aire debe ser formal.

Para los periodistas que tengan presentaciones en un estudio de televisión, las telas cuadriculadas y rayadas tienden a moverse discontinuamente sobre la pantalla e video. Ante cada uno de sus movimientos, la vestimenta del que está frente a la cámara parece adquirir también vida y movimiento. Es mejor vestirse de colores simples y tonos bien apagados. Es

²⁶ Gerard Millerson, Técnicas de realización y producción en televisión, IORTV, Madrid, 2001, págs. 417, 418 y 419.

importante evitar el uso de cualquier ropa que resplandezca bajo las luces del estudio, porque establecer un fuerte contraste con los materiales que la rodean. Si existe alguna duda sobre la conveniencia de una vestimenta, se consultará con el director para que se analice, por el sistema de video, antes de la emisión.

Es recomendable disponer de otro traje y otra camisa en el estudio, a fin de poder cambiarse rápidamente ante cualquier eventualidad. Televisión es imagen, por lo tanto, es importante un buen acicalamiento. ²⁷

En las grandes cadenas de televisión el vestuario de los actores está bajo la responsabilidad de un especialista, pero en muchas producciones los presentadores llevan su propio guardarropa el cual tendrá que ser el adecuado si se quiere obtener una buena imagen, existen algunos problemas de vestuario que es necesario citar:

- *Camisas y blusas blancas: pérdida de detalles y modelado cuando las superficies saturan a blanco.*
- *Materiales lustrosos y satén: brillo intenso, sobre todo en los hombros, que saturan a blanco o reflejan color cuando la iluminación es muy alta.*
- *Tonos claros: aumentan la talla, las prendas claras resultan amorfas.*
- *Tonos oscuros: reducen el tamaño, perdiéndose fácilmente el modelado, en particular en los terciopelos.*
- *Colores fuertes y vibrantes: generalmente aparecen sobresaturados y se reflejan en el cuello y mentón.*
- *Telas de rayas estrechas, cuadros o espigas: estos dibujos causan un cruce de colores, el detalle del color queda indefinido y desaparece con la distancia.*

²⁷ Martinchuk Enerto y Mienta Diego, Televisión para periodistas, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2002, pág. 42.

- *Remates brillantes de lentejuelas o metálicos: se saturan con las luces. Se reflejan en las superficies próximas.*
- *Joyerías o adornos vistosos: por contacto con el micrófono personal producen tintineos y crujidos extraños. Reflejan brillo en el mentón, cuello, cara; producen destellos, sobre todo, cuando se usan filtros.*
- *Escotes muy bajos: en planos cortos, producen impresión de desnudez.*
- *Fidelidad el color: ciertos colores pueden realzar o distorsionar (azules, magentas, rojos fuertes) en el proceso electrónico o de filmación.*²⁸

La presentadora usó una blusa negra, mallas negras para afinar la figura, y una mini falda cuadriculada con tirantes de color negro con amarillo para darle vida al atuendo. Esta combinación hizo un contraste con la escenografía que estaba totalmente en blanco. El negro es un color que da la posibilidad de hacer múltiples combinaciones además que es uno de los más aceptados en los clóset de la mayoría de personas, se lo usa en el día y en la noche, y es un color sobrio y elegante.

Es muy difícil saber cómo le gustaría que luzca la presentadora a los jóvenes, pues cada uno viste a su manera y siguen tendencias muy variadas. Sin embargo, es importante que la imagen del programa se presente juvenil y diferente ante el espectador con un estilo personal, así como cada uno de los adolescentes quiere tener cuando se están conociendo a sí mismos.

²⁸

Gerard Millerson, Técnicas de realización y producción en televisión, IORTV, Madrid, 2001, pág. 145.

CAPÍTULO IV

POSTPRODUCCIÓN DEL PROGRAMA

El concepto de postproducción hace referencia a todas aquellas intervenciones que se realizan entre final de la grabación y la entrega del programa para emisión; básicamente son operaciones de edición o montaje y añadido, durante la edición o en fase posterior, de efectos de transmisión y de imagen, incrustación de rótulos, equilibrado del color y de la banda sonora²⁹

²⁹ Jaime Barroso, Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión IORTV, Madrid, 1999, pág 604.

4.1. Edición

Cuando la filmación ha concluido es necesario examinar las imágenes que se capturaron. Por esta razón, hay que bajar en un convertidor todo el material para en lo posterior seleccionar con cabeza fría y editar.

La edición consiste en cortar imágenes, entrevistas que sumado a la locución en off, narran una historia coherente y sobre todo que sea efectiva el momento en el que llegue al espectador, es decir, que el mensaje sea el correcto, convincente y efectivo en cuanto a tiempo y espacio se refiere.

La edición, al igual que la escritura del texto que se va a locutar en el reportaje, es subjetiva. Elegir partes fundamentales de una entrevista o extraer tomas precisas, hacen que la opinión de quien edite sobresalga ante cualquier regla o manual que haya al respecto.

Esto permite que de forma lógica tiempo, espacio y contenido se entrelacen en un hilo conductor único complementándose unas con otras para que el televidente entienda el mensaje.

Los elementos de la edición son:

- Imágenes
- Títulos
- Música
- Sonido ambiental
- Sonido directo
- Silencios
- Efectos de audio y video
- Testimonios, entrevistas.
- Voz en off
- Tiempo

- Movimiento de acción y de cámaras
- Ritmo.

4.1.1. Edición del reportaje “Las palestinas”

Seleccionar las imágenes y partes fundamentales de las entrevistas para hacer este reportaje, no fue tarea fácil pues de aproximadamente dos horas de grabación se escogió, los elementos necesarios como: Iniciamos con imágenes de chicos que usan palestinas, para introducir el tema y plantear las preguntas ¿Por qué las usan? ¿Dónde las consiguen y qué significado tiene para ellos las palestinas?

Para que estas interrogantes sean respuestas fue necesario acudir a quienes las portan, para lo cual se escogió de entre más de trece entrevistas a cinco jóvenes, dos mujeres y tres hombres para que nos dieran sus repuestas, quienes dieron los motivos por los cuales usan: necesidad, moda, gusto, ideología, representa una carga sentimental, etc. Se extrajo las ideas principales, omitiendo muletillas e incluso el nerviosismo y equivocaciones.

Posterior a eso, se introdujo al diseñador que impuso la moda de “las hattas” en el mundo, Nicolás Guesquière, con imágenes referenciales de él y por supuesto de su colección con fotografías de sus pasarelas.

La entrevista a la socióloga Natalia Sierra, prosiguió con su intervención referente a que símbolos como estos se han vaciado de su significado social, cultural y político para darles únicamente un valor globalizado de la moda.

Habría entonces que definir qué es una palestina, en dónde surgen y quién las popularizó políticamente, para lo cuál se complementó con imágenes de estas telas, del líder político Yasser Arafat, mapas del territorio palestino y cómo este ha ido perdiendo extensión a lo largo de la historia, a causa del conflicto Israelí – Palestino.

Es momento entonces que entre en escena el especialista en Derecho Internacional, el doctor Iñigo Salvador para que comente de forma narrativa, más que parcializada, cómo sucedieron los hechos hasta la actualidad.

Para tomar el hilo, por el cual nació este reportaje, el uso en occidente de un elemento de oriente; se grafica con imágenes a personalidades como: cantantes, estrellas de cine, el Papa Juan Pablo II que usan esta prenda y también se contrasta con imágenes en internet que explican cómo un árabe se pone “la hatta” antes de un conflicto bélico, y poco después se muestra un video de Youtube³⁰ en el que aparece una chica mostrando a los visitantes del sitio web cómo lucir este pañuelo a la moda.

Pero en todo este material era importante conocer el punto de vista de un joven, ascendiente árabe que a través de su experiencia relate, tal como lo hace a un amigo, porqué se compró un pañuelo como “la hatta” y cómo vio la situación de estos dos países cuando estuvo de viaje por esos destinos.

Finalmente, había que darle como es lógico, un cierre a este reportaje, en el que no se emite un juicio de valor ni postura ante conflicto israelí–palestino, un tema tan coyuntural y polémico a nivel mundial, simplemente se dice que es imposible saber hasta cuando persista esta moda, lo que es importante recalcar es que en oriente estos pañuelos son parte arraigada de su idiosincrasia y que es importante conocer al respecto, para poderlos respetar.

De las dos horas de grabación que se hizo para este reportaje en tan solo siete minutos y medio, se pudo mostrar y abarcar la intencionalidad que tenía este hacia los espectadores, que se informen, aprendan, se diviertan, pero también reflexionen.

³⁰ Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos, y estos a su vez pueden ser vistos por millones de personas en el mundo tan solo poniendo palabras claves, o títulos de los videos que quieren ver, y que hayan sido colgados en la red.

4.1.2. Edición del segmento “Sabías qué acerca del Twitter”

Esta clase de segmentos por su rapidez, deben ser muy precisos y no requieren de entrevistas, por la que la información que se da, debe ser directa y exacta para optimizar el tiempo por lo cual se graficó con imágenes abiertas de un chico sentado frente al computador y planos cerrados interactuando en las página de twitter para poder darle vida al siguiente texto de trece segundos:

“Sabías qué... El twitter permite a sus usuarios enviar y leer micro entradas de máximo 140 caracteres, si quieres ser parte de esta red, ingresa a www.twitter.com, regístrate y sigue los twitters de tu interés alrededor del mundo”.

4.1.3. Edición del reportaje “Tatuajes”

Los tatuajes ha sido uno de los temas más tratados en los medios de comunicación, si se los quiere abarcar como un tabú o estereotipar a través de este, a personas o grupos sociales. Es por esta razón, que para editar esta nota de tan solo un minuto y medio, se quiso mostrar el significado que ha tenido el tatuaje a lo largo de la historia universal para comprender un poco más este tema, el cual pese a no ser nuevo se puede abarcar una arista distancia el mismo.

Por eso empieza en seco con una entrevista a un tatuador, quien además de tener una docena de imágenes en su cuerpo, vive de este oficio y opina sobre el concepto que tiene la sociedad al respecto. Para ello se introduce en el reportaje con imágenes de un chico tatuándose, mientras se escucha la voz del entrevistado, para luego conocer a quien está hablando.

Se colocan fotografías de: una momia, la cultura egipcia, romanos y aborígenes haciendo tatuajes para poder contar que fin le daban cada uno de ellos.

Viene ahora el momento de informarle al espectador sobre el concepto del tatuaje con tomas de paso; y aprovechar también para extraer imágenes de las entrevistas que se hicieron a hombre, mujeres, niños y familias (que acudieron a una Convención Internacional de

Tatuadores, organizada en el mes de octubre de 2010 en el Palacio de Cristal de Quito.) que con micrófono en mano nos dieron sus opiniones acerca de los tatuajes y que nos sirvieron para poder mostrar en pantalla que este tema no siempre se lo debe asociar con la rudeza o rebeldía, sino que además de estar presente desde los inicios del hombre, hoy en día es una representación artística.

4.1.4. Edición del segmento “Sabías qué acerca de reciclaje”

En esta ocasión la información que se presentó fue la siguiente:

“Sabías qué... las botellas de plástico tardan 1000 años en descomponerse; así que recíclalas o ponlas en los tachos de basura apropiados para plásticos”

Estas líneas al locutarse tienen una duración de diez segundos, por lo que el impacto visual juega un papel protagónico, para lo cual se utilizó la imagen de una chica, quien, cuando hace referencia a lo perjudicial para el ambiente una botella de plástico, ella bota esta en el piso, es decir que refuerza el sentido de la información, pues está mostrando uno mal hábito, tirar la basura, sin embargo, cuando se habla de reciclaje, aparece nuevamente ella tomando agua en la botella de plástico pero ahora sí la coloca en un basurero, mientras la voz en off sugiere que esta también se recicle. Y para terminar, la cámara se cierra en un espacio verde, como haciendo una invitación muy sugestiva a preservar el medio ambiente.

4.1.5. Edición del reportaje “Parkour”

Priorizar el testimonio de los entrevistados, quienes son algunos de los pocos jóvenes que practican parkour en Ecuador, fue el objetivo de este reportaje.

Inicia entonces con las palabras de Leonardo Goicochea, quien introduce al televidente diciéndole que lo que va a ver es algo que todos hicimos desde pequeños cuando jugábamos, se muestra enseguida imágenes de él en acción.

Lo sigue Juan Pablo Pozo, él dice ante la cámara porqué practica parkour y lo interesante que puede resultar esta actividad, le siguen imágenes de él en acción.

Es ahora el turno de Andrés Velásquez, el pionero de esta actividad en Quito para contarnos cómo se enteró que este deporte existía e imágenes de él en acción.

Hay que tomar muy en cuenta, que para armar de esta manera el inicio de la nota, se tuvo que escuchar repetidas veces las intervenciones de estos muchachos que por más de diez minutos cada uno fueron entrevistados, para poder extraer de forma precisa una idea clara, sin distorsionar lo que ellos respondieron cuando se les preguntó su opinión sobre el parkour.

Una vez que el televidente se familiarizó, es importante explicar en qué consiste el parkour y cuales fueron sus inicios, que se remontan a Francia, por lo que para graficar la locución se puso imágenes de los muchachos antes mencionados y extracto de un video de jóvenes franceses que hacen la misma actividad.

De la misma forma en la que comienza, termina el reportaje, con las palabras de Andrés Velásquez, con un mensaje con el que busca contarle a la gente porqué estas acrobacias que muchas veces parecen ser peligrosas y arriesgadas pudiendo tener una vida tranquila, llegan a ser un motivo de vida y de superación personal.

4.2. Diseño y grafismo

La primera impresión que recibe el público de una producción como lo son las presentaciones o cabeceras son muy importantes. Pues eso establece el estilo y la atmósfera del programa y proporciona información, de igual manera, contribuye al éxito del mismo pues es la carta de presentación del contenido.

Los rótulos son la forma y la disposición de las letras y los números. En este caso se ha utilizado la letra “Comic Sans” para los nombres y los cargos de los entrevistados que intervienen.

El grafismo son los diagramas, mapas, esquemas, tablas e ilustraciones pintadas artísticamente. En este caso para la post producción de “Teen Magazine” se empleó el programa After Effects³¹ versión CS4 del año 2009.

Hay que iniciar con un concepto de lo que se quiere crear en este programa de Adobe, por esta razón en borrador se hizo un bosquejo de cómo sería la animación. Siguiendo la misma línea de las grabaciones en el estudio se quiso que el presentación el blanco sea el color base y que en lo posterior se desplegaran varias manchas de diversos colores, estas exploten hacia la pantalla y volviendo otra vez al blanco aparezca el nombre del programa: “Teen” escrito en letra “Comic Sans” pues esta es una letra informal asociada a la juventud y estas letras con cinco colores del arco iris (naranja, amarillo, verde, azul y violeta) en forma horizontal, para simular este elemento. La elección de los colores fue una decisión que buscó salir de los esquemas tradicionales, no se pretendió acentuar la carga de color en uno solo, sino más bien de un fenómeno de la luz, como es el arco iris, mostrar frescura y vida en la animación.

Enseguida aparece “*Magazine*” escrito en cursiva para contrastar con formalidad y elegancia las letras anteriores; de color azul marino para no llenar de colores claros, pero tampoco chocar con un color negro sino mas bien, un color sobrio pero que vaya más acorde con la línea del programa; y utilizando un efecto de simulación escritura, como si fuera una firma.

Para que esta idea pueda llevarse acabo se empezó en Alter Effects con una capa en blanco, se crearon sólidos con diferentes colores para cada mancha que iba apareciendo en pantalla y a las cuales se hizo una animación interpolada³² y progresiva, cuadro a cuadro, con una rapidez de 24.97 cuadros por segundo.

³¹ Es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición (realización de gráficos profesionales en movimiento) de efectos especiales y grafismo de video, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de Imágenes. Adobe Afeter Effects es uno de los softxares basado en línea de tiempo.

³² Genera una serie de puntos que forman la imagen y que se van reproduciendo.

Sin embargo, antes de insertar las letras en los cuadros hubo que primero diseñarlas en el programa Photoshop³³, utilizando máscaras y degradé de una franja del arco iris.

La musicalización juega un papel protagónico en la presentación del programa pues es la bienvenida que recibe el público, y si la canción no le es atractiva al televidente, no causará en él esa expectativa de saber que sucederá luego. Por esta razón, se escogió el tema: “Bananeira” del brasileño Sergio Mendez, quien en una fusión de varios ritmos como: samba, danza árabe, reguetón y ritmos tropicales consigue, empatar con los colores que se plasman en la pantalla y además le da alegría y dinamismo, propios de un programa juvenil como este; pues los colores y letras aparecen al son de la música.

La musicalización estuvo a menos 6 decibeles³⁴, en formato WAV³⁵, audio normalizado para que no sature el momento de escucharlo.

4.3. Montaje de imagen y sonido.

La presentación del programa, los reportajes y el segmento “sabías qué” fueron editados en Final Cut³⁶, para luego ser empastado con la animación en el programa Adobe Premiere, ³⁷CS5, última versión 2010, con el cual se pudo hacer el montaje final de edición de videos y desde donde se generó los caracteres de todas las personas que intervinieron en el programa, con una barra blanca de tituladotes y letras de color azul marino.

³³ Programa de aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está destinado a la edición, retoque fotográfico y pintura a base de mapa de bits.

³⁴ Unidad de comparación de magnitudes.

³⁵ Es un formato audio digital normalmente sin compresión de datos utilizado para almacenar sonidos en el PC, admite archivos mono y estéreo a diversas resoluciones y velocidades de muestreo.

³⁶ Es un programa de edición profesional de video, únicamente disponible para la plataforma Mac.

³⁷ Es una aplicación en forma de estudio a la edición de video en tiempo real.

4.4. Guión final del programa

Este guión final del programa permite que tanto el operador del master³⁸, así como el jefe de piso³⁹ y la presentadora sepan cómo actuar y cuánto tiempo poseen para hacerlo.

³⁸ Es quien está al tanto de la programación que está al aire, y tiene varias pantallas al frente suyo para poder ponchar la correcta o transmitir una nota pregrabada, según los requerimientos del guión que se le dan con antelación.

³⁹ Encargado de controlar y dar las indicaciones en el set de grabación de tv. Es quien tiene la comunicación entre el operador del master, productor, camarógrafos y presentadora.

“TEEN MAGAZINE”

Programa 1

12 segundos VTR:	Cortina de entrada del programa.
32 segundos PRESENTADORA:	<p>Hola amigos y amigas televidentes, bienvenidos a su programa “Teen Magazine”, un espacio de jóvenes y para jóvenes. Soy María José Hidalgo y juntos vamos a descubrir el mundo del cual somos protagonistas. Bienvenidos.</p> <p>Seguro han visto o usado pañuelos palestinos con diseños cuadriculados y de diversos colores. Pero ¿se han preguntado alguna vez cuál es su origen y qué connotación tienen? Descubramos juntos esta historia.</p>
7 minutos, 30 segundos VTR:	Reportaje “las hattas o pañuelos palestinos”
16 segundos PRESENTADORA:	<p>Así como las hattas o palestinas, existen íconos y símbolos internacionales que forman parte de nuestra vida, y uno a uno los iremos conociendo en este programa.</p> <p>Ahora vamos a un corte comercial pero enseguida regresamos con más de “Teen Magazine”.</p>
1 minuto, 30 segundos VTR:	Publicidad.

13 segundos VTR:	Segmento “Sabías qué Twitter”
1 minuto, 30 segundos VTR:	Publicidad.
11 segundos PRESENTADORA:	Gracias por seguir con nosotros. Continuamos con “Teen Magazine” y esta vez para trasladarlos a un tema que literalmente está pegado a ser humano, los tatuajes, en esta ocasión vamos a conocer su historia.
1 minuto, 30 segundos VTR:	Reportaje “Tatuajes”
16 segundos PRESENTADORA:	Espero que este reportaje les haya gustado a quienes tienen un tatuaje, a quienes estaban pensando hacerse uno y a todos los que aún tienen sus dudas al respecto. No se despeguen de su programa que en breves minutos regresamos.
1 minuto, 30 segundos VTR:	Publicidad.
10 segundos VTR:	Segmento “Sabías qué”
1 minuto, 30 segundos VTR:	Publicidad.

18 segundos PRESENTADORA:

Estamos de regreso y esta vez con una práctica, que para muchos puede ser considerada un deporte extremo y para otros, un estilo de vida diferente. Estamos hablando del parkour, aquello que permite que jóvenes consigan desplazarse de un edificio a otro como si fueran súper héroes. Pero no hablemos más y mejor veamos el siguiente reportaje.

2 minutos, 43 segundos VTR:

Reportaje “Paokour”

30 segundos PRESENTADORA:

Una práctica que día a día va sumando adeptos, esperamos que para la próxima, entrevistemos también a una mujer que practique parkour.

Gracias por ser parte de primer programa de “Teen Magazine”, si tienes un tema que te gustaría ver o eres un estudiante de comunicación y quisieras ser parte de nuestro equipo por un día, comunícate al correo que aparece en pantalla, tu opinión es realmente importante.

Así nos despedimos pero no se olviden que la próxima semana nos encontraremos de nuevo en “Teen Magazine” el primer programa de televisión ecuatoriana En el cual tú eres el protagonista.

10 segundos VTR:

Cortina de cierre.

Este guión también permite corregir fallas en cuanto a redundancias o incoherencias que pueda decir la presentadora al momento de anunciar el reportaje, pues sus presentaciones siempre deben aportar algo, que en la nota no se diga; es decir, enriquecer con datos que permitan atraer al espectador y concluir el tema sin que parezca que se han terminado las palabras o que es un tema pobre.

En este caso se mantuvo el mismo guión como en su inicio, en cuanto a su texto, pues la presentadora es quien hizo las veces de reportera, de tal forma que sabe qué incluyó en la nota y qué sería importante acotar en la emisión televisiva.

Esto suma alrededor de veinte minutos de programa al aire, debido a que es un programa piloto se muestra de forma esencial su contenido; sin embargo, su formato es ajustable a un programa de treinta minutos de televisión pues hay que tomar en cuenta que dependiendo de los temas de los reportajes su extensión puede variar, también la intervención de la presentadora para comentar o intervenir en el programa y la cantidad de publicidad que este tenga.

4.5. Comercialización y difusión de “Teen Magazine”

La comercialización de un programa de televisión implica bajo qué términos se lo va a transmitir en un canal de televisión. Al ser una producción independiente, “Teen Magazine” podría ser transmitido tanto por un canal público o un canal privado.

El canal público tiene como principal objetivo dar un servicio informativo a los habitantes de una nación, quienes con sus impuestos, financian a través del Estado el funcionamiento de dicho medio de comunicación, por ende estos canales no tienen fines de lucro y la inserción de una producción televisiva entra como un proyecto que será analizado por el departamento de

producción para su aprobación , en este caso se paga por la idea original del programa y se establece si su realización estará a cargo del canal o de la productora independiente. Al ser “Teen Magazine” un programa piloto que utilizó equipos de la PUCE, tendría en lo posterior que utilizar los recursos del canal pero conservando la dirección originaria.

Los canales privados por su parte, son empresas informativas que se mantienen por recursos que genera la publicidad de sus programas. Por este motivo al presentar una propuesta como “Teen Magazine”, estos medios pueden exigir que el programa de ante mano tenga auspiciantes fijos o simplemente aceptan la idea y la incorporan a su parrilla, hacen los promocionales y ven la aceptación del público, es decir, el rating, para ver si funciona el programa o no al aire.

La difusión de un programa de televisión, como en toda campaña publicitaria, tiene mucho que ver con el éxito del mismo. De manera tradicional, los programas de televisión se dan a conocer por la difusión que les dan en otros espacios del mismo canal. En ocasiones pueden promocionarse también en radio y prensa, siempre y cuando apunten al mismo target o sean medios aliados.

Por este motivo es importante que un programa de televisión utilice mecanismos publicitarios que permitan obtener una gran audiencia.

Para ello a continuación se muestra un listado de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales en los cuales se pauta para que un producto consiga su objetivo, televidentes.

- Televisión.- se pautan comerciales, menciones o entrevistas.
- Radio.- se pautan cuñas, menciones o entrevistas.
- Prensa.- se contrata un espacio publicitario en el diario, se hace un publireportaje, entrevistas o en sección de entretenimiento.

- Revistas.- se contrata un espacio publicitario en la revista, se hace un publireportaje o entrevistas.
- Internet.- se pauta publicidad en sitios web y se crean páginas y correos electrónicos.
- Redes Sociales.- se crea cuentas en MSM, twitter, facebook, hi5, para poder tener contacto directo con los posibles televidentes.
- Mailing.- se envían mails a base de datos segmentados, para que reciban la publicidad de forma personalizada.
- Volanteo.- se entregan volantes con la información del programa al target de este.
- Vallas.- se posicionan gigantografías a lo largo de la ciudad en lugares de alto impacto.
- Buses.- publicidad en la parte posterior, lateral e interior del medio de transporte para que lo puedan observar las personas que van en este y quienes ven el bus pasar.
- Pantallas gigantes.- se pautan comerciales con mayor frecuencia diaria en pantallas exteriores o interiores, en lugares de mucha afluencia.
- Cines.- transmisión de comerciales antes de las películas.
- Activaciones BTL.- impulsación, juegos, regalos o actividades dinámicas que atraigan la tención del público y permitan promocionar el programa.
- Publicidad en Baños.- la imagen del programa expuesta, cuando las personas utilizan los servicios higiénicos.
- Canjes y publicidad en centros comerciales y restaurantes.- la presencia y el logotipo del programa, vinculados con lugares juveniles.

- Insertos en estados de cuenta.- publicidad anexa a planillas que reciben los hogares con frecuencia.
- Perifoneo.- promoción en un sector o barrio en el cual se repite varias veces el nombre y horario del programa o se pone la canción que lo identifica.
- Eventos.- presencia de logotipos o banners.
- Relaciones Públicas.- estrechar lazos con los medios de comunicación para que ellos sean quienes hablen bien, el programa que se está lanzando.

5.- CONCLUSIONES

- Sí es posible hacer una revista juvenil para jóvenes en el Ecuador. El problema radica en que los productores de televisión no se toman el tiempo necesario para hacer estudios de mercado; y sobre todo un diagnóstico de comunicación que le permita a él y al equipo de trabajo, saber que cuál es la demanda que los televidentes tienen, para así saber qué ofertar en la parrilla televisiva. Se les da cabida a contenidos enlatados internacionales, que por ser provenientes de países, “más desarrollados” significa que

su programación es mejor, y por ello se la adopta sin mayor reparo en nuestros televisores. Creer que al adolescente le gusta la farándula, las telenovelas, los programas cómicos peyorativos, superficiales y de relleno, es pensar que el país no tiene futuro y que esas mismas personas no se educan, no se informan, no se interesan por lo que está sucediendo en su entorno.

- El diagnóstico de comunicación aplicado a cinco centros educativos de la ciudad de Quito, permitió arrojar los siguientes resultados: los jóvenes son críticos con la calidad de programas que la televisión nacional les presenta; no saben cómo quisieran que sean los programas para jóvenes porque nunca han visto uno de estos; no dicen a ciencia cierta qué les gustaría ver, porque cada joven representa una serie diferente de requerimientos, gustos y preferencias, dependiendo de su situación personal, pero comentan lo cansados que están de observar programas mediocres; finalmente, consideran que si un espacio de televisión les llamara la atención y se sintieran identificados con este lo verían.
- No se pudo saber a ciencia cierta qué quieren ver los miles de espectadores a los cuales tenga alcance un programa de televisión, pero sí es posible hacer una lista para abarcar temas propios de jóvenes, partiendo desde lo que usan, los lugares que frecuentan, la música que escuchan y su forma de vida diaria, real y sin sensacionalismos; partiendo desde lo local, para descubrir que hay un gran tema detrás de cada joven, que hoy no se siente identificado en la pantalla, porque no es protagonista de esta.
- Los temas políticos, económicos, históricos, sociales, culturales, etc. Siempre han sido relegados a espacios “serios” y como el joven no entra en este estereotipo entonces, no lo puede ver, no lo quiere ver o simplemente qué importa lo que piense o sobre todo qué

dudas tenga al respecto, porque no hay una lenguaje explicativo que desde casos sencillos y cotidianos le muestre al muchacho una realidad.

- “Teen magazine” es un programa de televisión con un formato de treinta minutos, para jóvenes, hecho para una disertación de grado, de una estudiante que con la formación que puede brindar la universidad, el interés de hacer realidad un proyecto y la corta experiencia que ha tenido en medios de comunicación, quiere brindar una propuesta diferente y sentar un precedente en la pantalla ecuatoriana, empezando por un piloto, el cuál no se sabe el éxito que tenga al aire, pero del cual se puede estar seguro, se hizo todos los procesos para obtener un producto como este: diagnóstico, preproducción, producción y postproducción.
- El minuto en la televisión es oro, pero no por ello hay que creer que los pocos minutos que se nos brindan son valiosos; que con segundos y una sola versión de los hechos se puede construir una historia; y que es imposible ver un reportaje largo de algo que parece irrelevante pero que en realidad nos converge a todos, por eso esta propuesta pretende darle un giro al pensamiento mostrar dinamismo pero también, darse el tiempo para escuchar lo que el entrevistado tiene que decir y no utilizarlo para que diga lo que la línea editorial le conviene.
- Los recursos económicos son sin duda alguna, un impedimento para hacer una producción de televisión. Los equipos y la escenografía encaren el trabajo, pero no es preciso emplear una gran inversión monetaria, sino más bien priorizar otras fortalezas, como una buena conducción del programa antes que tratar que con efectos, decoración y animaciones dar vida a un espacio en televisión que no tiene un eje bien planteado.
- Para hacer un buen reportaje de televisión es necesario contrastar fuentes, o por lo menos mostrar una variedad de ellas para que el televidente, no únicamente sienta que

hay investigación y algo nuevo que informar de por medio, sino también por respeto hacia el público que deposita la confianza y su tiempo, pues es este quien elige qué ver el momento de prender la televisión.

- Pensar que lo establecido, es ley en la producción de televisión, es ilógico; pues a medida que el tiempo transcurre, las necesidades, intereses y problemáticas varían y es responsabilidad del comunicador ajustarse a ellas e incluso brindarle la mayor cantidad de opciones, de tal manera que el público pueda elegir y no vea en todos los medios los mismos temas, rechace la televisión ecuatoriana y prefiera la extranjera.
- Si un programa de televisión tiene parámetros de producción muy bien establecidos, mostrará en pantalla un contenido coherente en forma y contenido, tendrá siempre una línea editorial muy bien definida, y sabrá que desde el color de la letra que se emplea hasta los comentarios que el o la presentadora emitan, deberán ir de la mano.
- La televisión sin imágenes no existe; por ello, la calidad de esta, responde a los equipos que se utilice, cuántas y con qué cámaras se trabaja, planos y movimientos que se hace. El tiempo de filmación permitirá escoger las mejores tomas, la creatividad y dinamismo permitirán que el televidente no se canse, ni se aburra, pero siempre hay planos que son básicos para conseguir un buen trabajo como: primer plano, plano detalle, medio y general.
- El sonido es otro de los lenguajes fundamentales en el medio audiovisual, pues el silencio, el ruido, el sonido ambiental y la música que se emplea en el montaje de la imagen, deben enriquecerlo y no distraer o molestar al público.
- La edición es uno de los procesos en donde el periodista debe tener muy claro qué es lo que quiere mostrar, para todo el trabajo que ha hecho, que la concepción de la idea no

se pierda en el transcurso y por el contrario, tenga el buen sabor de boca de haber superado sus expectativas después de haber investigado.

RECOMENDACIONES

- Los jóvenes deberían aplicar más sus estudios en proyecto prácticos que permitan reflejar su conocimiento en pro de la sociedad y de esta manera tener un empleo seguro y generar también plazas de trabajo.

- Los canales de televisión tiene que cambiar su programación con programas que: entretengan, eduquen e informen para así tener réditos, al mismo tiempo que su empresa está aportando al desarrollo de la comunidad. No poner a rostros lindos en pantalla sino a frescas y buenas ideas; dar oportunidad a diferentes personas para no cansar al espectador y que el medio de comunicación sea en realidad parte de la comunidad.
- Generar espacios en los que los jóvenes participen siempre serán importantes, para escuchar sus opiniones y hacerlos gestores de espacios de televisión. Y más aún en una sociedad como la nuestra en donde está vista de sobra, que de esta oportunidad la juventud no goza.
- La música de la animación del programa no debe ser un éxito del momento, más bien una canción no escuchada en el medio, para que cuando la gente lo oiga tenga una referencia directa con el programa, y que este no se pierda contexto cuando el tema musical pase de moda. O en el mejor de los casos y las posibilidades, crear una banda sonora exclusiva para este espacio.
- Y como dijo Kapuscinski, que “Para ser periodista hay que ser buena persona ante todo. Si se es buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias...” a esto yo le agregaría amor y pasión por un trabajo que muchas veces puede tener el grato reconocimiento y popularidad entre el público, en otras ocasiones causará demandas, enemistades y hasta amenazas, pero del cual uno se sienta satisfecho de hacer lo que le gusta.

ANEXO:

AÑO 2010

CRONOGRAMA DE TRABAJO

MAYO	Elaboración del plan de disertación.
-------------	---

JUNIO	Desarrollo del diagnóstico de comunicación.
JULIO	Escritura de capítulo “La tv y los jóvenes” Lectura de libros e investigación.
AGOSTO	Grabación del reportaje “Las hattas”. Tiempo 6 horas de filmación a lo largo del mes, con diferentes fuentes y en distintas locaciones. Elaboración y edición del reportaje 20 horas.
SEPTIEMBRE	Grabación de los segmentos “Sabías qué” Tiempo aproximado por segmento, 30 minutos de filmación. Elaboración y edición de los segmentos 5 horas.
OCTUBRE	Grabación del reportaje “Los tatuajes” Tiempo aproximado 2 horas de filmación. Elaboración y edición 10 horas. Grabación del reportaje “El parkour” Tiempo aproximado 3 horas y media de filmación” Elaboración y edición 10 horas.
NOVIEMBRE	Grabación del programa piloto “Teen Magazine” Tiempo de grabación 2 horas.
DICIEMBRE	Edición y post-producción del programa piloto, 30 horas de trabajo aproximadamente.

BIBLIOGRAFÍA:

1.- Abruzzese Alberto y Miconi Andrea, Zapping, Ediciones Cátedra, Madrid, 2002.

2.- Barroso J., Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión IORTV, Madrid, 1999.

Sainz Miguel, Iniciación a la producción de televisión, IORTV, 1990.

3.- Castillo José María, Elementos del lenguaje audiovisual, IORTV, 1997.

4.- D'Alessandro Ángel, El guión de televisión, Raipe, España, 1960

5.- Equipo FENIX, La Televisión, Editorial Rosaljai, Barcelo, 1996,

6.- Gaines William, Periodismo investigativos para prensa y televisión, IORTV, Madrid, 1988.

Soler L., La realización de documentales y reportajes para televisión, Cims, Barcelona, 1998.

7.- Hills Georre, Los informativos en radio y televisión, IORTV, Madrid, 1981

8.- Kapuscinski Ryszard, Los cinco sentidos del periodista, Fundación PROA, México, 2003.

9.- Kindem Gorham y Musburger Robert B, Manual de producción audiovisual digital, OMEGA tercera edición, Barcelona, 2005.

10- Lewis Carolyn Diana, El reportaje por televisión, Publigráficos, México, 1994

11.- Millerson Gerard, Técnicas de realización y producción en televisión, IORTV, Madrid, 1992.

12.- Millerson Gerard, La iluminación en tv, IORTV, Madrid, 1989.

13.- Raimondo Souto Mario, Manual de cámara de cine y video, Ediciones Cátedra, Madrid, 1997.

14.- Rincón Omar y Estrella Mauricio, Televisión Pantalla e Identidad, Editorial EL CONEJO, Quito, 2001.

- 15.-** Soler L., La realización de documentales y reportajes para televisión, Cims, Barcelona, 1998.
- 16.-** Varios Autores, Rscenotécnicas: en teatro, cine y Tv, Ediciones de Arter, México, 1988.
- 17.-** Volpicelli Luigi, La televisión y los jóvenes. Angel Estda Editores, Buenos Aires, 1970.
- 18. –** Yarce Jorge, Qué hacer con la televisión, Planeta Colombia Editorial, Bogotá, 1997.